



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE
JANEIRO (UNIRIO)

BARBARA SOUZA AGOSTINO

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FRENTE ÀS
AÇÕES DE TRADE MARKETING EM APLICATIVOS DE
ENTREGA DURANTE A PANDEMIA NO SETOR DE
SUPERMERCADOS DA ZONA SUL DO RIO DE JANEIRO

RIO DE JANEIRO

2022

BARBARA SOUZA AGOSTINO

O comportamento do consumidor frente às ações de trade marketing em aplicativos de entrega durante a pandemia no setor de supermercados da zona sul do Rio de Janeiro.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Administração Pública da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, como parte dos Requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Administração Pública.

Orientador: Prof. Eduardo Halpern

Rio de Janeiro

2022

Catalogação informatizada pelo(a) autor(a)

A275 Agostino, Barbara
O comportamento do consumidor frente às ações de trade marketing em aplicativos de entrega durante a pandemia no setor de supermercados da zona sul do Rio de Janeiro / Barbara Agostino. -- Rio de Janeiro, 2022.
50

Orientador: Eduardo Halpern.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Graduação em Administração Pública, 2022.

1. Trade Marketing. 2. E-commerce. 3. Mercado online. 4. Supermercado. 5. Omnichannel. I. Halpern, Eduardo, orient. II. Título.

BARBARA SOUZA AGOSTINO

O comportamento do consumidor frente às ações de trade marketing em aplicativos de entrega durante a pandemia no setor de supermercados da zona sul do Rio de Janeiro.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Administração Pública da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, como parte dos Requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Administração Pública.

Aprovado em 25/02/2022

Banca Examinadora:

Prof. Eduardo Halpern
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Prof. Julio Macedo
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Prof. Artur Moreira
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

AGRADECIMENTOS

À minha maior torcida, minha família. Agradeço pelo incentivo e apoio em todas as etapas dessa jornada, não existem palavras suficientes! Obrigada Mãe, Pai, Tia Helena, Graci, Alice, Isadora e Dalva.

Agradeço a todas as professoras e professores que não mediram esforços para fazer um excelente trabalho na UNIRIO, mesmo com os desafios do ensino remoto na pandemia. Vocês merecem um reconhecimento grandioso, em especial Eduardo Halpern, Marina Faria, Ana Szuchmacher e José Buzanello.

À instituição que mudou minha vida acadêmica e pessoal, Patamar Consultoria, e todos que contribuíram para essa experiência. Em especial Léia Campos, Victoria Dunningham, Marcella Amorim, Malu Birra, Marcela Porto, André Nascimento, Catarina Carvalho, entre tantos outros. Obrigada!

Às amigas que são parte de mim e estão sempre presentes, não poderia deixar de fora, são elas: Fernanda Paes, Juliana Brigido, Marianne Teixeira e Giovanna Witzel.

À Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro que mudou completamente a minha vida e me proporcionou anos de muito aprendizado e felicidade. Para sempre meu carinho e gratidão.

AGOSTINO, Barbara. **O comportamento do consumidor frente às ações de trade marketing em aplicativos de entrega durante a pandemia no setor de supermercados da zona sul do Rio de Janeiro**. 2022. 49 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração Pública) – Centro de Ciências Jurídicas e Políticas, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.

Resumo

A presente pesquisa teve como objetivo analisar o comportamento do consumidor frente às ações de trade marketing em aplicativos de entrega de supermercado durante a pandemia do COVID-19. Como revisão literária foram escolhidos temas que destacassem a relevância do estudo, como: O Trade Marketing no varejo brasileiro, o crescimento do E-Commerce em 2020 e o comportamento do consumidor. Foram realizadas 12 entrevistas semiestruturadas com jovens adultos moradores da zona sul do Rio de Janeiro usuários de aplicativos de entrega de supermercado, como Ifood, Uber Eats e Rappi. Através do método qualitativo de análise de conteúdo, concluiu-se que ainda há muito o que melhorar na atração do consumidor por plataformas digitais, mas que existe uma aceitabilidade grande de ações como cupom de desconto e “compre e ganhe”. Destaca-se que a qualidade é um critério importante para o consumidor e que a estratégia de omnichannel é relevante para o futuro do varejo.

Palavras-chave: Trade Marketing. Pandemia. E-Commerce. Aplicativos de entrega.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
1.1 O problema.....	8
1.2 Objetivo da pesquisa.....	9
1.3 Delimitação do estudo	10
1.4 Relevância da pesquisa.....	10
1.5 Estrutura do trabalho.....	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1 Trade Marketing no varejo brasileiro	12
2.2 O crescimento do E-Commerce em 2020.....	14
2.3 O comportamento do consumidor	16
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	18
3.1 Seleção do método.....	18
3.2 Seleção dos sujeitos.....	19
3.3 Coleta de Dados.....	20
3.4 Limitações do método.....	22
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS.....	23
4.1 Pandemia como pontapé para o uso de apps.....	23
4.1.1 Segurança.....	24
4.1.2 Tempo.....	24
4.1.3 Comodidade.....	25
4.1.4 Sair da casa dos pais e começar a fazer compras.....	26
4.2 Aplicativos.....	26
4.2.1 Rappi.....	26
4.2.2 Ifood.....	27
4.2.3 Daki.....	28
4.3-Escolha por estabelecimentos.....	29
4.3.1 Conhecimento prévio do estabelecimento.....	29
4.3.2 Proximidade.....	30
4.3.3 Preço.....	31
4.3.4 Frete é importante.....	31
4.4-Escolha de produtos.....	32
4.4.1 Lista de compras.....	32
4.4.2 Qualidade.....	34
4.4.3 Toque Físico.....	35
4.4.4 Influência de outras pessoas.....	36
4.5-Ações.....	37
4.5.1 Cupom; o grande influenciador.....	37
4.5.2 Cashback.....	37
4.5.3 “Compre e Ganhe” e Brinde.....	38

4.6- O futuro.....	39
4.6.1 Uso de apps após a pandemia.....	39
4.6.2 Serviço Falho.....	41
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
REFERÊNCIAS.....	45

1. INTRODUÇÃO

1.1 O problema

Desde março de 2020 com a pandemia do novo coronavírus, diversos setores foram balançados, tornando imprescindível mudanças no modelo de varejo. Esse novo cenário trouxe questionamentos a respeito da necessidade de existir lojas físicas e também sobre a alocação de investimentos em modelos híbridos de lojas (ROCHA E MALO, 2018). Além disso, o comportamento do consumidor na pandemia, segundo Resende (2020), tende a sofrer alterações, engajando a busca por produtos que proporcionem sentimento de segurança, sendo um destes os produtos alimentares. Nesse sentido, a demanda dos supermercados foi intensificada (GODDARD, 2020), tornando-se parte de serviços essenciais, sendo responsável por abastecer os lares enquanto a população encontra-se em movimento de isolamento social.

O aumento urgente da demanda varejista foi notório, mas principalmente a intensificação da migração imediata do fluxo de compras do ambiente físico para o online (KANTAR WORLDPANEL, 2020) e o despreparo de varejistas para essa nova realidade foi evidente (PASTORE, 2020). Apenas no período de 23 e 29 de março de 2020, os e-commerces de supermercados obtiveram um aumento de 107% de vendas em comparação com o ano anterior, tendo como consequência: atrasos nas entregas, contratação inesperada de funcionários para suporte e falta de apoio logístico para atender a alta demanda do período (APAS, 2020).

Para atender esse cenário, os aplicativos de entrega entraram em cena oferecendo para os supermercados uma alternativa de entrega de produtos sem necessidade de contratação. Apenas no primeiro bimestre de 2020, os serviços de delivery de alimentos, como UberEats, Ifood e Rappi, aplicativos escolhidos para análise no presente estudo, cresceram 30% se comparados ao mesmo período de 2019 (EXAME, 2020; GATTIS, 2020; PODER360, 2020), tornando-se as melhores opções para estabelecimentos supermercadistas para a entrega aos clientes. Os canais virtuais tornaram-se relevantes para clientes/empresas e modificaram

hábitos de consumo, observando a migração para compras no mundo online (CAVALVANTI, 2021).

Entretanto, essa rápida necessidade de mudança “desnudou a perversidade do capital contra os trabalhadores”, conforme a afirmação do sociólogo Ricardo Antunes ao Jornal Brasil de Fato (FERREIRA 2020), pois separou em caráter de gênero, raça e de classe quem poderia ficar em isolamento social, tendo acesso a moradia convencional e rápido acesso a um tratamento de saúde, assim como condições de seguir os protocolos de saúde. Uma das categorias prejudicadas foi a dos entregadores por aplicativo, que vivenciaram um aprofundamento da precarização de seu trabalho (REBECHI. 2021), por meio da aceitação de determinações contratuais unilaterais da plataforma e da inexistência de vínculo de trabalho com os aplicativos. Não é objetivo do trabalho acentuar a relevância da discussão trabalhista destes profissionais. Entretanto, é necessário entender que as condições de trabalho aplicadas a esse grupo, não apenas interferem no serviço que será avaliado no estudo, mas torna-se parte do contexto social brasileiro falho e marginalizado, marcado pela exploração do trabalho e péssimas condições de vida a classe trabalhadora (FERREIRA 2020).

A respeito do problema a ser analisado ao longo do trabalho, busca-se entender o papel do trade marketing diante dessa nova fase digital que revolucionou a forma de conquistar clientes e seu relacionamento com o mercado (ALBERTIN, 2010). O trabalho busca transpassar a análise do varejo brasileiro tradicional, a transformação do trade marketing nos últimos anos e principalmente o cenário de vendas digital, chamado de e-commerce, no capítulo de Revisão de Literatura.

1.2 Objetivo da pesquisa

O objetivo principal da pesquisa é analisar o comportamento do consumidor frente às ações de trade marketing em aplicativos de entrega de supermercado durante a pandemia do COVID-19. Para isso, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com consumidores desta modalidade, com o intuito de captar os principais pontos de atenção e melhora de ações de trade. Após esse momento, buscou-se analisar as informações obtidas na entrevista e reunir blocos semelhantes de características citadas pelos consumidores. Assim, pode-se entender quais ações do trade digital (cupons de desconto, cashback, compre e ganhe...) são destaques positivos, quais são “invisíveis aos consumidores” e principalmente como pode-se melhorar esse ponto de contato virtual entre as marcas e o seu público, mesmo tendo um intermediário na entrega.

1.3 Delimitação do estudo

O estudo tem como delimitação o varejo eletrônico terceirizado, desconsiderando dentro dos aplicativos de entrega estabelecimentos que não são supermercados, por exemplo, restaurantes. Não faz parte da pesquisa dados a respeito de deliverys próprios dos supermercados, que são plataformas diretas entre o consumidor e o estabelecimento, mas sim especificou-se o uso de aplicativos como IFood, Rappi e Uber Eats, que são os aplicativos de delivery mais usados no Brasil (GOMES, 2020). O uso desses 3 aplicativos foram intensificados no período pandêmico, sendo destacados por meio de uma pesquisa do Instituto QualiBest, que afirmou que a quantidade de pessoas que não tinham um app de entrega instalado em seu smartphone caiu de 54% em 2018 para 28% em 2020. A pesquisa afirma que os aplicativos mais utilizados são: Ifood (75%), Uber Eats (35%) e Rappi (18%).

Um outro aspecto limitador da pesquisa são os fatores geográficos e etários dos entrevistados, que por um efeito de conveniência foram concentrados entre as idades de 20 a 35 anos e que residam na zona sul da cidade do Rio de Janeiro. A delimitação do local de moradia dos entrevistados referenciou-se a condição financeira e social dos bairros nobres que tiveram um processo maior de reclusão na sociedade durante o período (HAESBAERT, 2020). Considerou-se também a intensificação da desigualdade social que a pandemia proporcionou (ANTUNES, 2020), em que trabalhadores de classes menos favorecidas foram obrigados a conviver com o risco eminente de contaminação, enquanto classes mais abastadas puderam se resguardar e praticar o isolamento social e conseqüentemente foram consumidores mais assíduos de aplicativos de delivery, tornando-se o público foco das entrevistas.

1.4 Relevância da pesquisa

O trabalho foi motivado pelo aumento considerável do número de consumidores na área do varejo em utilização de plataformas online em 2020. Conforme noticiado pelo Atlantico (2020) o e-commerce no Brasil cresceu em 10 semanas, desde o início da pandemia da COVID-19, o que havia crescido nos últimos 10 anos. Essa rápida expansão não veio acompanhada de mudanças urgentes e significativas dos aplicativos e da promoção de marcas pelo meio digital, mesmo que desde 2019, o Brasil, com o maior faturamento no comércio digital da América Latina, já viesse apresentando sinais de mobilização online (EBIT, 2019).

Ainda refletindo sobre a expansão digital do comércio brasileiro, realizou-se um estudo, pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo – SBVC (2020), a respeito da mudança de comportamento do consumidor gerada pelo COVID-19 afirmando que 61% dos entrevistados aumentaram as compras por meios digitais, principalmente por smartphone e computador/notebook. Em relação a pretensão de continuar as compras pelo meio digital, 70% confirmaram que continuarão, isso porque suas experiências, no geral, foram positivas. O setor de supermercados acompanhou essa mudança de canais e prontamente foi obrigado a adaptar seus modelos de negócio e canais de venda para as necessidades dos seus clientes (GODDARD, 2020; HOBBS, 2020). Entretanto, as ações de Trade Marketing online da categoria não acompanharam essas adaptações na mesma velocidade que a migração digital.

Diante do que foi pesquisado no tópico de Revisão de Literatura, o trade marketing aparece ainda muito primário no que diz respeito ao meio digital, isso porque muitos dos artigos publicados no Brasil sobre o tema ainda são referentes à presença física no ponto de venda, os supermercados. Pouco se fala sobre como atingir o shopper por meio de ações em aplicativos, como por exemplo: cores atrativas, ações de desconto e pontos de contato com o consumidor. Esse fator é agravado com o envolvimento de um terceiro entre o shopper e as marcas, os aplicativos de entrega, e por isso o estudo em questão visa focar esforços em entender como o consumidor enxerga as marcas diante desse tipo de plataforma.

1.5 Estrutura do trabalho

O presente estudo dividiu-se em 1) Revisão de literatura de artigos que abordassem os seguintes temas: Varejo Brasileiro, Comportamento do consumidor e E-commerce; 2) Em seguida explicitou-se a metodologia escolhida, que foi a qualitativa pelo método de análise de conteúdo, com destaque também para a utilização do *Snowball Sampling* para escolha de entrevistados; 3) Por fim, apresentou-se os resultados da pesquisa dividido nos principais blocos de tópicos destacados nas entrevistas realizadas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A escolha dos capítulos a seguir foram motivadas na contextualização do cenário do Trade Marketing no varejo brasileiro desde sua origem até a sua realidade em concordância à explosão do e-commerce em 2020. Para uma melhor interpretação do presente estudo buscou-

se intensificar a correlação entre os dois primeiros tópicos e finalizar a sessão com a reafirmação do papel do comportamento do consumidor em definir os próximos passos do trade marketing, principalmente no meio digital.

2.1 - Trade Marketing no varejo brasileiro

Define-se como Trade Marketing a estratégia de marketing nos pontos de venda (MEIRA, 2008) ou até mesmo o responsável por providenciar produtos e serviços desejados pelos consumidores no ponto de venda (BLESSA, 2003).

Geralmente é introduzido nas empresas para solucionar problemas complexos ligados aos clientes, porém nem sempre cumpre o seu papel por ter uma falta de orientação estratégica (ALVAREZ, 2008), que muitas vezes é definida como um propósito que une coerência e direção para os passos da organização; O trade marketing é essencial para sustentar a performance de acordo com a visão e objetivos da empresa (MACEDO-SOARES, 2000).

Os primeiros departamentos de trade marketing organizaram-se na Europa, nas décadas de 1980 e 1990 por varejistas europeus (RANDALL, 1994). A consolidação desse tipo de setor, no entanto, ocorreu nos Estados Unidos no final da década de 80 pelo fabricante Colgate-Palmolive que criou o termo para expressar a integração entre os departamentos de marketing e vendas (CÔNSOLI e D'ÁNDREA, 2010).

Antes da década de 90 não havia uma preocupação por parte dos profissionais de marketing de indústrias na criação de estratégias em pontos de venda, pois a alta inflação fazia com que a mudança da tabela de preço delegasse à força de vendas no varejo. Após o fim do período inflacionário, o aumento de força de intermediários no comércio e a oferta maior que a demanda, iniciou-se uma área estratégica nas empresas brasileiras, a área de trade marketing (MEIRA, 2008).

Assim, com o consumidor mais preparado e com uma moeda mais forte, criou-se a área que seria uma extensão do marketing, tendo como objetivo principal fazer com que o produto “girasse” o mais rápido possível dentro das lojas. Antes do trade marketing, o comércio ou ponto de venda, não tinha nenhum poder sobre a negociação de compras nas indústrias (MEIRA, 2008).

O varejo, definido por Las Casas (2006) como o processo de compra em grandes quantidades e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final, promove uma grande mudança no início do século XX. As lojas passam a ter formato de autosserviço, o que possibilitou uma interação mais profunda entre o consumidor e o produto. A partir desse momento a comunicação com o cliente torna-se direta e não há influência do vendedor sobre qual produto o consumidor deve levar (BLESSA, 2008).

O consumidor planeja suas compras antes de ir ao mercado, entretanto ao chegar no ponto de venda é impactado por uma série de estímulos que o fazem interagir com o produto a fim de validar suas experiências anteriores e, por fim, se dá a mudança da decisão ou a tomada de decisão de compra planejada (BELTRÁN, 2014).

O apelo visual para elementos no chão (e não aéreos) também é destacado, assim como a ordem de importância de elementos na gôndola se dá por: cor, depois formas contrastantes e, por último, palavras que chamem a atenção (KÜSTER, 2013). Estes traços são definidos como estímulos visuais, também conhecido como merchandising¹ visual (BELTRÁN, 2014).

A altura do produto na gôndola também é relevante para atrair a atenção do shopper, sendo as prateleiras que ficam entre a cintura e a altura de seu ombro as que recebem mais destaque. Sempre deve-se respeitar o ângulo de visão e o alcance das mãos dos consumidores em medidas que variam entre 0,50m (altura mínima) e 2,00m (altura máxima), sendo 1,60m a altura dos olhos (melhor local para se expor) e entre 1,20 e 1,60 a altura das mãos (ponto de pega). (KÜSTER, 2013).

Destaca-se ainda a distinção entre comprador (shopper), indivíduo que efetivamente realiza a compra, e consumidor, o que de fato consome o produto. Quando há uma diferenciação entre quem compra e quem consome o produto, deve ser levado em consideração pelo setor de trade marketing (CÔNSOLI e D'ÁNDREA, 2010).

Fazem parte do seu contexto a amostragem (ou sampling), que é a distribuição de amostras grátis de produtos em pequenas porções com o intuito de fazer o produto conhecido. De acordo com Cònsoli (2010), uma demonstração bem treinada, alavanca suas vendas em aproximadamente 40%. Além disso, apresenta o conceito de “cross merchandising”, uma técnica de escolha do local do ponto extra onde coloca-se um produto de forma cruzada, utilizando-se de outro produto com grande penetração no mercado (BLESSA, 2003).

¹ Merchandising define-se como qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda, que informe e melhore a visibilidade a produtos com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores (BLESSA, 2003).

Prashant (2014) afirma que elementos que compõe o merchandising, como: cor, embalagem, layout, exposição e iluminação, podem ter efeitos mais imediatos na decisão de compra do consumidor frente a outros fatores de marketing que não estão diretamente presentes no ponto de venda (GUIMARÃES, 2003), focando principalmente na compra por impulso que ocorre quando o consumidor é atingido por algum estímulo forte no momento em que passa em frente à exposição do produto (FERRACCIÚ, 2007).

Pesquisas apontam que o shopper anda pela loja a uma velocidade média de 90 cm por segundo, passando a cada segundo por cerca de 250 produtos. Afirmam ainda que, em média, o shopper desiste de comprar um produto se não o encontra em até 10 segundos na gôndola (CÔNSOLI e D'ÁNDREA, 2010). Em média, um supermercado possui de 3 mil a 70 mil itens para comercialização, entretanto apenas 10% deste total é percebido pelos consumidores e gasta-se em média 5 segundos para o consumidor tomar sua decisão de compra (ADOOR, 2021).

Desse modo, tendo em vista o que foi exposto até aqui, é possível perceber a importância de pensar no posicionamento da marca dentro do mercado, escolhendo o ponto de destaque e trabalhando com todos os elementos que o merchandising propõe, trazendo incentivos visuais, sonoros, de tato e odor com o intuito de atrair o shopper.

2.2 – O crescimento do E-Commerce em 2020

O encantamento do consumidor com o produto, para Alvarez (1999), se dá no ponto de venda e a estratégia de marketing deve estar visível nesse espaço e no momento da decisão de compra. Entretanto, tão importante quanto o ponto de venda é o comércio eletrônico, que tem grande valor como uma alavanca de estratégias de gerenciamento de clientes, conectando compradores e vendedores e eliminando variáveis como tempo e lugar (ALBERTIN, 2004).

O comércio eletrônico é tido como uma das tendências com maior potencial de inovação nos processos de negócio de diversos setores econômicos (ALBERTIN, 2004). Esse sistema amplia a interatividade entre compradores e vendedores e proporciona dados que podem ser atualizados frequentemente e em tempo real (SILVA, 2008).

O comércio eletrônico – ou, como foi mais popularizado, e-commerce – é uma ferramenta que satisfaz a necessidade de empresas e consumidores, diminui custos e eleva os níveis de qualidade e agilidade de atendimento (DA COSTA, 2021). Turban (2007) utiliza como definição para o comércio eletrônico o processo de comprar, vender, transferir ou trocar produtos, serviços ou informações de qualquer tipo, através das redes de comunicação.

Entretanto, para Lemos e Goés (2015), e-commerce define-se como comércio eletrônico em referência às negociações realizadas pela internet.

Citam-se os 4 tipos de categorias referentes ao e-commerce: sendo B2B (Business-to-Business), as negociações online entre empresas; C2C (Consumer-to-Consumer), as negociações eletrônicas entre pessoas físicas; B2G (Business-to-Government), transações entre as empresas e o governo; e B2C (Business-to-Consumer) o comércio online entre empresa e consumidor (DIAS E PINTO, 2020). Além disso, destaca-se uma nova forma de comércio, os *Marketplaces*, uma plataforma que permite o comércio eletrônico entre vendedor e comprador por meio de um intermediário. Esse modelo de negócio altera significativamente o processo de compra, pois permite que empreendimentos menores ou até mesmo pessoas físicas tenham a possibilidade de vender online, mesmo sem condições de criar um site de e-commerce. (FORTES, 2021).

O comércio eletrônico, segundo um relatório do THE CAP de 2021, possui 5 grandes empresas detentoras de 80% do share (participação) de mercado, entretanto existe espaço para pequenas e médias empresas crescerem e desfrutarem dos novos consumidores online. Afinal, apenas no ano de 2020 foram mais de 13 milhões de consumidores que fizeram sua primeira compra em e-commerce, o que ampliou o potencial competitivo do mercado, tanto para empresas já inseridas, quanto para empresas entrantes (WEBSHOPPERS, 2021).

De acordo com a 43ª edição do Webshoppers/Ebit (2021), no Brasil, foram mais de 87 bilhões de reais faturados em 2020, o que representa um crescimento de 41% em comparação aos 62 bilhões de reais faturados em 2019. O mesmo relatório, acentua que o e-commerce no Brasil cresceu a uma média anual de 19,4% de 2011 a 2020. A respeito da penetração do e-commerce no Brasil, em 2019 era de apenas 5,18%, na China era de 28,2% e, nos Estados Unidos, de 15,2%. Entretanto, em março de 2020, o E-commerce no Brasil cresceu em 10 semanas, o que havia crescido em 10 anos. (ATLANTICO, 2020)

Nos primeiros 15 dias de abril de 2020, o aumento de vendas no comércio online foi maior que 40%, segundo os dados da Compre e Confie, empresa antifraude online. Os itens de saúde se destacaram com um crescimento de 124%. Alimentos e bebidas menos perecíveis, o foco do presente estudo, estiveram no topo das buscas. O e-commerce de supermercados entre os dias 23 e 29 de março de 2020 obteve um aumento de 107% de vendas em comparação com o ano anterior, desencadeando em atrasos nas entregas, contratação de funcionários excedentes e falta de suporte logístico para atender a alta demanda (APAS, 2020).

O desenvolvimento do e-commerce no ramo alimentício destaca-se para além da pandemia, sendo muitas vezes relacionado ao tempo gasto no trânsito das grandes cidades, a conciliação de trabalho e estudo e conseqüentemente o extremo cansaço dos indivíduos (FRANÇA et al., 2014). Destaca-se também o benefício de o consumidor realizar uma fácil comparação entre produtos e preços oferecidos por vendedores diferentes, aumentando suas possibilidades de escolha e tornado a alternativa mais promissora para os próximos anos. (SILVA, 2008)

3.3- O comportamento do consumidor

As estratégias mercadológicas dos produtores e varejistas são destinadas à conquista do consumidor, visto que o seu comportamento determina o sucesso ou fracasso de um produto (KOTLER, 2002). As ações de merchandising visual afetam a tomada de decisão de compra não planejada (BELTRÁN, 2014) e melhora índices de lucratividade e vendas para o varejo (FEIJÓ, 2012).

Um estudo da AC Nielsen, gigante de auditorias no ramo varejista, apontou que 53% dos consumidores nunca fazem lista de compras e que necessitam “ver” o produto para lembrar que precisam dele (BLESSA, 2003). A importância do ponto de vendas é expressada por Kotler (1973), ao afirmar que caso haja um desalinhamento com a expectativa do shopper (som elevado, temperatura inadequada, iluminação insuficiente...) a decisão de compra é dificultada ou até mesmo cancelada.

Um contraponto a esse estudo é o modelo Grimeni (BELTRÁN, 2014), que afirma que o consumidor planeja sua compra, entretanto ao chegar no ponto de venda é impactado por estímulos visuais que aumentam a vontade de experimentação do produto, facilitando a integração de novas marcas e produtos (DE MELO, 2015). Essa segmentação do modelo resume-se em 4 momentos: Planejamento, Indução, Catálise e Decisão (FEIJÓ, 2012).

A maior parte da decisão de compra do consumidor está no ponto de venda, ou seja, no momento em que este encontra-se em frente à gôndola (ALVAREZ, 2004) e por isso esse momento torna-se tão importante para a manutenção e fidelidade do shopper à marca (GUEDES, 2021).

No Brasil, essa influência no ponto de venda é ainda mais relevante do que no resto do mundo. Segundo um estudo da POPAI (Point of Purchase Advertising International)-Brasil (2007) associação sem fins lucrativos dedicada ao desenvolvimento da atividade de merchandising no ponto de venda e filiada ao norte-americano The Global Association for

Marketing at Retail, 85% das compras são decididas dentro do ponto de venda, enquanto no resto do mundo este índice não ultrapassa 70%.

Kotler (2017) afirma que muitas decisões pessoais na verdade são decisões sociais e esse caminho do consumidor pode ser definido como os cinco As: Assimilação (Há uma exposição de marcas), Atração (Consumidor é atraído por uma lista de marcas), Arguição (Pesquisas sobre a marca com conhecidos, testes na loja física e avaliações online), Ação (Escolha de uma marca e Apologia (Recompra e defesa da marca). Entretanto, o comportamento do shopper não é previsível (AVANZI, 2016), pois os motivos pelo qual a pessoa compra podem mudar a forma como escolhem seus produtos (GUEDES, 2018). Algumas das variáveis que baseiam o comportamento do consumidor, segundo a Teoria Econômica, são: o preço do bem, a renda do consumidor, o preço dos substitutos, o preço dos bens complementares, o preço dos bens substitutos, as preferências do consumidor e propaganda, as expectativas do consumidor quanto aos preços no futuro e a tradição ou hábitos (O'SULLIVAN;SHEFFRIN;NISHIJIMA, 2004).

Por outro lado, no ambiente virtual algumas variáveis do ponto físico são substituídas na experiência de compra, como a usabilidade e navegabilidade do site (GUEDES, 2018) e incluem muitas vezes um compra de omnichannel, que é a união dos canais online e físico, integrando lojas físicas e o comércio eletrônico (REZENDE, MARCELINO et al., 2020). Pode ser uma compra via site e retirada em loja ou o uso de cupom recebido por e-mail na loja física, entre outros modelos de integração.

A nova realidade do consumo questiona a necessidade de se ter loja física e até mesmo a alocação de investimentos em sistemas multicanais, trazendo a ideia de criar modelos híbridos de lojas (SERRA, 2020). Dessa forma, a atração por estímulos ambientais e visuais que penetram no inconsciente do shopper (KOTLER, 2006) pode perdurar, assim como o comportamento de aproximação do produto segundo as reações ao ponto de venda (FEIJÓ, 2012). Um outro ponto de destaque é a mudança do comportamento do consumidor na pandemia descrito pela Nilsen (2020) na tabela abaixo em 6 etapas: inicialmente o interesse por produtos de saúde e bem-estar, a priorização de produtos para contenção do vírus, o alto armazenamento de alimentos, o aumento de compras online, restrição de idas ao mercado acompanhado de alta de preços e, por fim, a retomada cautelosa às rotinas diárias.

1 Compras proativas para saúde	2 Gestão de saúde reativa	3 Preparação da despensa	4 Preparação para a vida em distanciamento Social	5 Vida restrita	6 Vivendo uma nova normalidade
Mudança nos hábitos dos consumidores					
Cresce o interesse por produtos de manutenção geral da saúde e do bem-estar.	Dar prioridade aos produtos essenciais para a contenção do vírus, saúde e segurança pública.	Armazenamento de alimentos e uma vasta gama de produtos de saúde.	Aumento das compras on-line e diminuição das visitas à lojas.	Viagens de compras restritas, preocupação com o aumento do preço	Pessoas retomam as rotinas diárias, mas operam com cautela renovada sobre a saúde
Eventos relacionados ao Covid-19					
Casos localizados mínimos de Covid-19 geralmente ligados a chegada de um outro país infectado	Primeira transmissão local sem ligação a outro local + primeiras mortes relacionadas ao Covid-19.	Casos múltiplos de transmissão local e mortes múltiplas relacionadas ao Covid-19.	Ações de emergência localizadas de Covid-19. A porcentagem de pessoas contaminadas continua a aumentar	Casos massivos de Covid-19. As comunidades são obrigadas a se fecharem.	As quarentenas de Covid-19 são cumpridas e a vida começa a voltar ao normal

Fonte: Nielsen 2020. Disponível em: <https://www.academiaassai.com.br/noticia/atualidades/novo-comportamento-do-consumidor-apos-2020>

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Seleção do Método

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa que busca entender o comportamento do consumidor frente às ações de Trade Marketing em aplicativos de entrega durante a pandemia.

A abordagem qualitativa, antes ignorada por sociólogos que utilizavam apenas métodos estatísticos e análise de dados (GODOY, 1995), fornece dados para o desenvolvimento e compreensão entre atores sociais e a situação em questão (Gaskell, 2002). É uma técnica associada à comunicação, tanto ligada aos significados como aos significantes da mensagem (Vergara, 2009).

O foco “deste trabalho” é entender a perspectiva do consumidor que utiliza aplicativos de entrega para fazer compras de supermercado. Optou-se pelo método qualitativo pois é relevante para a busca de uma compreensão detalhada de crenças, atitudes, valores, motivação e comportamento dos indivíduos no contexto social apresentado (GASKELL, 2002).

O processo metodológico do trabalho resume-se em 4 etapas:

1- Utiliza-se o método *Snowboard Sampling* (“Bola de Neve”) para a seleção de sujeitos a serem entrevistados.

2- Aplica-se uma entrevista semiestruturada com estes atores sociais por meio da plataforma Google Meets.

3- Faz-se uso do método de análise de conteúdo, que privilegia a subjetividade individual do ator social (HOFFMAN, 2013) para analisar o conteúdo levantado. Em um primeiro momento, transcrevendo as entrevistas e codificando os agrupamentos sociais.

4- Tem como fase final o agrupamento de blocos semelhantes de opiniões que busca concluir o objetivo da pesquisa com respostas obtidas pela comunicação dos atores sociais entrevistados.

Bardin (2011) afirma que o termo análise de conteúdo é definido como:

“[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 2011, p. 47).”

A aplicação da técnica apresenta-se como uma ferramenta útil para a interpretação das percepções dos atores sociais (SILVA, 2005) e deve possuir categorias bem definidas para uma abordagem mais precisa, com qualidades como: exclusão mútua (ou seja, cada elemento deve estar apenas em uma categoria), pertinência (os objetivos da pesquisa devem nortear a categorização), objetividade e fidelidade (definição clara de objetivos, temas e indicadores), por fim, produtividade (serem produtivas para os resultados da pesquisa ou criação de hipóteses) (BARDIN, 2011). Esse papel de interpretação da realidade confere ao método um papel essencial de representação da realidade e destaca-se como ferramenta de análise qualitativa nas ciências sociais, segundo Silva (2005).

3.2 Seleção de Sujeitos

A fim de definir um recorte mais apropriado para a pesquisa, utilizou-se como filtro o local de moradia do ator social (zona sul do Rio de Janeiro) e período de utilização do aplicativo para compras em supermercados (Pandemia do COVID-19). A pandemia acelerou os pedidos de delivery em lares de maior poder aquisitivo (UNNIKRISSHANNAN, 2020), justificando o fato de escolher a região mais nobre da cidade como recorte de moradia dos entrevistados. Entretanto, a técnica utilizada de seleção de sujeitos levou ao enquadramento

de uma faixa etária específica dos entrevistados (entre 20 e 35 anos), fato posteriormente entendido como relevante para a conclusão da pesquisa.

A forma de amostra não probabilística utilizada foi a *Snowboard Sampling* (“Bola de Neve”) em que um potencial entrevistado convidado a participar da pesquisa indica novos participantes e assim sucessivamente até que se alcance o ponto de saturação, ou seja, o momento em que novos entrevistados repetem os conteúdos recebidos em entrevistas anteriores sem adicionar novas informações relevantes (BALDIN, 2011). A utilização de cadeias de referência (indicação de participantes) faz-se relevante em redes sociais complexas, geralmente em que a população é oculta, ou seja, mais difícil de ser encontrada. Por isso, é mais fácil um membro, identificado por pesquisadores, não apenas identificarem outros, mas também os convencerem de contribuir com o estudo. Esse indivíduo inicial chama-se “semente” e suas indicações são denominados “filhos” das sementes, sendo o objetivo do método que a cada nova indicação surjam mais “filhos” para a participação no estudo em questão (ALBUQUERQUE, 2009)

Nome	Idade	Bairro	Aplicativo que usa
Paola	26	Copacabana	Rappi
Natalia	23	Botafogo	Ifood, Rappi, Uber Eats
Marcella	22	Copacabana	Rappi
Mariana	27	Botafogo	Rappi
Ana	24	Laranjeiras	Ifood, James, Hortifruti
Giovanna	27	Catete	Rappi
Arianna	35	Copacabana	Rappi
Pedro	20	Laranjeiras	Ifood
Amanda	23	Copacabana	Ifood
Juan	23	Catete	Ifood
Igor	28	Copacabana	Rappi
Daniel	28	Copacabana	Rappi

Fonte: Autoria Própria

3.3 Coleta de Dados

Na presente pesquisa, a coleta de dados se deu por meio de entrevistas semiestruturadas individuais pela plataforma Google Meets, devido a pandemia do COVID-19.

O investigador, segundo Minayo (2000), precisa ter flexibilidade, capacidade de observação e boa interação com o grupo pesquisado possibilitando a correção de instrumentos da pesquisa e revisão constante de objetivos da investigação. É necessário que não haja no

método um esquema rígido objetivando o compromisso com relatar fielmente o quadro apresentado pelo respondente, sendo captado com precisão pelo investigador (SILVA, 2005).

Foram realizadas 12 entrevistas por videoconferência com o tempo de duração variando entre 5 e 18 minutos. Foi sugerido a todos os participantes a gravação da entrevista a fim de uma análise posterior, e para tal sugestão obtive a autorização de todos. O período em que as entrevistas ocorreram foi de Novembro de 2021 a Janeiro de 2022, de acordo com a disponibilidade dos participantes e também da inclusão de novos entrevistados conforme as indicações.

O roteiro inicial utilizado nas entrevistas pode ser visualizado abaixo:

Roteiro de Entrevista
1- Até março de 2020 você tinha o hábito de utilizar aplicativos de entrega para compras em supermercados? Caso sua resposta seja não, o que mudou isso?
2- Qual aplicativo você escolhe ao fazer suas compras de supermercado (IFood, Uber Eats, Rappi)? Por que?
3- O que faz você escolher o estabelecimento que fará suas compras? Por que?
4- Após escolher onde vai fazer suas compras, qual é a primeira sessão que você procura na loja? Você segue alguma lista de compras ao utilizar aplicativos?
5- Qual é o seu principal critério de escolha ao adicionar um produto no carrinho? (Conhecimento da marca, preço, qualidade, acessibilidade no app...)
6- Vou apresentar algumas ações a seguir e gostaria de saber qual é a sua opinião e se você se sente influenciado por essa ação. Você se sente mais persuadido a comprar um produto quando ele possui cupom de desconto? Brindes e amostras? Cashback? Compra e Ganhe?
7- Entre as opções apresentadas acima (cupom de desconto, brindes e amostras, frete grátis, cashback, compra e ganhe), qual você acredita que te influencia mais a comprar um produto?
8- Como você acredita que a pandemia tenha influenciado o seu uso por aplicativos de entrega para fazer compras em supermercados? (Ex: Ifood, UberEats, Rappi...)
9- Após a pandemia você pretende continuar fazendo compras de supermercados por aplicativos? Justifique.

Fonte: Autoria própria

A utilização do roteiro guiava as entrevistas conforme previsto, tendo em um primeiro momento uma contextualização do tema, do objetivo e da importância do entrevistado em

focar suas respostas às compras por aplicativos que fossem apenas em supermercados e não em restaurantes. Em seguida aplicava-se o questionário incentivando o entrevistado a falar livremente sobre suas percepções e guiando a entrevista de acordo com os temas de interesse do ator social. Em alguns momentos alguns entrevistados faziam uso de seus aplicativos de entrega para lembrar alguns comportamentos e aspectos de usabilidade do aplicativo que não eram tão visuais apenas na memória. Ao final da entrevista, agradecia-se a participação e em caso de interesse comprometia-se a retornar ao entrevistado o resultado do trabalho em questão.

O tratamento de dados foi realizado por meio da análise de conteúdo que consiste em uma técnica capaz de ser aplicada em discursos diversos e todas as formas de comunicação, em que o pesquisador busca compreender as características que estão por trás dos fragmentos de mensagens considerados (GODOY, 1995).

Bardin (2011) prevê três fases fundamentais para a análise de conteúdo: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados/interpretação. Sendo a primeira identificada com a de organização, em que envolve leitura de documentos para análise. No caso da pesquisa, as transcrições das entrevistas e formulação de objetivos para a pesquisa. Já a segunda fase é composta pela codificação do material adquirido, realizando a categorização e classificação, em seguida agrupando em blocos semelhantes que expressem com clareza cada uma das categorias. Por fim, interpreta-se a multiplicidade do material selecionado, sendo um papel de esforço do analista em entender o sentido da comunicação e buscando uma outra ressignificação (GODOY, 1995).

3.4 Limitações do Método

De acordo com Vergara (2013), todos os métodos apresentam limitações. A metodologia escolhida para o presente estudo apresenta alguns entraves, como: na coleta de dados, a indisposição do entrevistado em participar ativamente da entrevista, contribuindo muitas vezes com respostas curtas e rasas, sendo desafiador para a pesquisadora adentrar pontos importantes para o estudo; Destaca-se também a escassez de detalhes do uso de aplicativos que em alguns momentos não eram respondidos com detalhamento por conta da falta de lembrança, visto que para alguns entrevistados essa experiência não havia sido recente.

Também é necessário salientar que o uso de videoconferências para entrevistas apresentava limitações como: falhas de internet, cortes entre o áudio e imagem, desuso por

parte do entrevistado da câmera ligada e em alguns momentos as entrevistas eram interrompidas. As distrações dos locais em que o entrevistado estava no momento da entrevista, também eram constantes e prejudicavam a atenção do ator social durante o questionário.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Considerando que o objetivo do estudo é analisar o comportamento do consumidor frente às ações de trade marketing em aplicativos de entrega de supermercado durante a pandemia do COVID-19, observou-se nas entrevistas realizadas a presença de 6 categorias, sendo: Pandemia como pontapé para o uso de apps; Aplicativos; Escolha por estabelecimentos; Escolha de produtos, Ações; O futuro; e 21 subcategorias, sendo: Segurança; Tempo; Comodidade; Sair da casa dos pais e começar a fazer compras; Rappi; Ifood; Daki; Conhecimento prévio do estabelecimento; Proximidade; Preço; Frete é importante, Lista de compras; Qualidade; Toque Físico, Influência de outras pessoas, Cupom; o grande influenciador; Cashback, “Compre e Ganhe” e Brinde; Uso de apps após a pandemia; Serviço Falho.

Foi utilizada a metodologia qualitativa, que busca extrair informações individuais dos sujeitos que foram moldados por crenças e sentimentos através de experiências anteriores (DURMAS, 2014). Para a análise foram usados como parâmetros considerações anteriormente abordadas nas sessões de Introdução e Revisão de Literatura. Dentro de cada categoria e subcategoria são abordadas as considerações da autora do estudo a respeito dos resultados encontrados e também é possível encontrar trechos das entrevistas, assim como a presença de fragmentos das entrevistas.

4.1 Pandemia como pontapé para o uso de apps

Esta categoria relaciona-se com a primeira pergunta da entrevista, que busca entender se o uso de aplicativos de entrega de supermercado a partir de março de 2020 foi motivado apenas pela pandemia ou se existiam fatores intrínsecos à vida dos entrevistados que os levaram a esse comportamento. O resultado da pesquisa dividiu 4 motivos para o início do uso de aplicativo, que são: segurança (diz respeito às medidas de isolamento social e proteção ao vírus), tempo (desejo dos indivíduos de poupar o tempo de ida ao mercado), comodidade (o conforto e praticidade de fazer suas compras com seus celulares) e, por fim, o fato de um grupo se mudar da casa dos pais, gerando a necessidade de começar a fazer as compras de

alimentos da casa. Para alguns dos entrevistados existem diversos motivos que os levaram a optar pelo meio digital, muitos deles serão citados a seguir em diversas categorias.

4.1.1 Segurança

Durante a pandemia, 72% dos brasileiros alteraram seus hábitos de consumo (ALVES, 2020) e um grande fator responsável por essa mudança foi a necessidade de se sentir seguro. Entretanto, na pesquisa realizada, poucos entrevistados mencionaram a segurança enquanto ferramenta precursora do uso de apps.

Daniel, morador de Copacabana, foi um dos usuários que afirmou não levar em consideração a segurança para sua tomada de decisão: “O segundo fator foi a pandemia, não por não sair de casa por segurança, mas sim pela comodidade.” (2021).

Ana, que foi uma das únicas a afirmar que seu uso por apps foi motivado pela segurança, disse:

Mas depois com a pandemia, aí eu comecei direto a usar apps, morria de medo de sair e ir ao supermercado e era muito mais fácil pelo aplicativo. Comecei só na pandemia. Por uma questão de segurança e de praticidade. (2021)

A segurança, que parecia ser um fator primordial para a transferência da loja física para online, tornou-se um motivo secundário entre o grupo entrevistado. Ainda assim, muitos relataram fazer uso dos aplicativos por outros motivos que serão citados a seguir.

4.1.2 Tempo

A literatura explica o crescimento do e-commerce no ramo alimentício com o tempo gasto no trânsito, a vida corrida e trabalhos que ocasionam o extremo cansaço dos indivíduos (FRANÇA et al., 2014), e de fato essas variáveis aparecem com frequência nas entrevistas realizadas, tendo como destaque a busca por economia de tempo e maior praticidade.

Um dos entrevistados, Igor que tem 28 anos e é morador de Copacabana, afirmou que essa mudança de comportamento foi motivada pela pandemia, mas que a economia de tempo foi o que consagrou a continuidade:

O que mudou foi a pandemia. Comecei a dar uma chance por causa da pandemia, mas hoje em dia eu acabo fazendo muitas compras de supermercado por aplicativo por questão de tempo, então volta e meia eu estou em casa de home office preciso de alguma coisa, peço rapidinho e já recebo em casa. Não preciso ir ao mercado. (2021)

Essa escolha por poupar tempo dado à dinâmica da rotina, já apontada por Kotler (2017) como uma forte tendência à mobilidade, também foi feita por Natália, que afirmou ter escolhido o uso de aplicativos por praticidade:

Desse ano para cá foi mais por praticidade. Durante a semana minha vida é muito corrida para ficar 1 hora dentro do mercado; posso selecionar ali e mandar entregar a hora que eu quiser. Muito mais prático! (2021)

Para Daniel, o tempo tornou-se um fator primordial em sua escolha por não fazer compras no ponto físico:

Acho que foi um impulsionamento, o principal fator foi tempo, comodidade. Acho que naturalmente eu já faria compra por app, independente da pandemia. Até porque se está difícil fazer compras em supermercado estando em casa, imagina trabalhando em escritório. (2021)

4.1.3 Comodidade

Além da economia de tempo em fazer compras de mercado por aplicativo, um ponto que apareceu frequentemente foi o da comodidade. Ir ao mercado demanda deslocamento, esforço físico e gasto de energia em busca do melhor preço, por isso muitos dos entrevistados apontaram como benefício do uso de aplicativos de entrega o fato de diminuir transtornos e aumentar a praticidade no ato de encher a despensa.

Para Daniel, de 28 anos, usar o celular para fazer compras é o ideal:

Aqui em Copacabana o único mercado com preço bom é o Mundial, sei que é o mais barato e o grande transtorno de ir no mundial é que é um mercado muito cheio. Faz sentido comprar online para aproveitar o preço. (2021)

Assim como ele, Giovanna, também aprovou o método: “Sim, a gente começou a procurar economizar tempo com o mercado. A ideia foi poupar tempo e estresse, porque os supermercados lotam muito e não queríamos mais nos estressar com isso.” (2021)

Arianna, moradora de Copacabana, também afirmou que para evitar a lotação de mercados, fazer compra por aplicativo é a melhor opção:

O Rappi Prime eu não pagava a taxa de entrega, principalmente pensando no Mundial que é um mercado muito lotado. Era uma facilidade imensa, não tinha que pagar a taxa de entrega e entregavam em casa. Inclusive eu indicava para as pessoas mesmo antes da pandemia! (2021)

4.1.4 Sair da casa dos pais e começar a fazer compras

Um motivo surpreendente pelo qual os entrevistados começaram a fazer compras por aplicativo foi o fato de saírem da casa dos seus pais, e eventualmente adquiriram a responsabilidade de fazer as compras de supermercado.

Mariana afirma que começar a morar sozinha foi o motivo pelo qual começou a fazer compras pelo celular:

Saí da casa dos meus pais, comecei a morar sozinha. Na casa dos meus pais sempre tinha alguém para fazer compras, e quando você mora sozinha se você não faz compra você não come. E aí por falta de tempo, às vezes chegava em casa 22h, ou então eu estava em casa fazendo alguma outra coisa e não queria sair, aí começou a pandemia e começamos a fazer compra por aplicativo. (2021)

Para Daniel, esse também foi um motivo: “Quando me mudei passei a fazer compras de supermercado e passei a fazer compras em aplicativos” (2021).

4.2 Aplicativos

Para o estudo em questão selecionou-se os 3 principais aplicativos utilizados para compras de mercado no Brasil: Ifood, Rappi e Uber Eats; entretanto o último não foi citado nenhuma vez pelos entrevistados, sendo descartado da análise. Além, do Ifood e Rappi que serão retratados a seguir, destaca-se o Daki, um novo aplicativo que está chamando a atenção dos consumidores.

4.2.1 Rappi

O Rappi, durante o período abordado, é o aplicativo latino-americano que apenas no primeiro bimestre de 2020 cresceu 30% se comparado ao mesmo período de 2019 (EXAME, 2020; GATTIS, 2020; PODER360,2020). A posição de destaque é confirmada pelas entrevistas realizadas no estudo, em que o aplicativo despontado com a melhor funcionalidade, descontos e fidelização é o Rappi. A segunda pergunta da entrevista questionava qual aplicativo o consumidor escolhia para fazer suas compras e grande parte dos sujeitos não apenas escolhia a Rappi, mas apresentava argumentos de continuidade ao uso do aplicativo.

Para Ana, moradora do bairro de Laranjeiras, o uso do Rappi era superior ao do aplicativo Ifood:

Normalmente a Rappi, é que eu usava. Eles sempre disponibilizavam cupom de supermercado do jeito que o Ifood tem, porém pouquíssimas vezes eu conseguia comprar pelo Ifood, sempre tinha uma regrinha que batia ali. No Rappi eu sempre conseguia, entregavam rápido, as taxas eram menores, então sempre escolhia Rappi. (2021)

Além disso, a funcionalidade “Rappi Turbo” que promete a entrega em até 10 minutos de produtos de supermercado, foi um grande destaque positivo para os consumidores. Arianna afirma que a funcionalidade veio para revolucionar: “Hoje tem uma funcionalidade própria do Rappi que me atrai muito, que é o Turbo. Na verdade o Turbo veio realmente para revolucionar, porque é o preço do mercado e chega em 10 minutos na minha casa” (2021). Para Paola, o Rappi Turbo também atendeu uma demanda urgente: “O que me facilitou mais foi o Rappi Turbo, esse pra mim foi o auge. Às vezes eu esqueço de comprar uma coisa vou lá no Rappi Turbo e chega em 10 minutos” (2021).

Uma outra funcionalidade do Rappi que promove a fidelização dos clientes é o “Rappi Prime”, que propõe ao consumidor fazer uma assinatura premium e ter isenção da taxa de frete em suas compras. Para a Arianna, mais uma vez, o Rappi saiu a frente de outros aplicativos:

Com o Rappi Prime eu não pagava a taxa de entrega, principalmente pensando no mundial, que é um mercado muito lotado. Era uma facilidade imensa, não tinha que pagar a taxa de entrega e entregavam em casa. Inclusive eu indicava para as pessoas mesmo antes da pandemia. (2021)

Para Igor a assinatura do Prime também foi um motivo pelo qual ele continuou a escolher esse aplicativo: “Rappi, até assinei o Rappi Prime, que dá a isenção da taxa de entrega,... o Rappi tinha o hortifruti, por isso começamos a usar muito e desde então usamos o Rappi.” (2021). Paola começou a usar o Rappi pela facilidade, mas permaneceu utilizando quando descobriu a funcionalidade Rappi Prime: “Depois que eu descobri, eu achava o frete muito alto, quando eu descobri que o Rappi tinha aquele negócio de pagar mensal eu comecei a testar e a pagar o mensal. Dezembro do ano passado.” (2021).

Durante as entrevistas percebeu-se que o aplicativo Rappi é o que mais atende de forma completa e satisfatória os clientes da zona sul do Rio de Janeiro e tem a maior chance dos clientes fazerem uma recompra entre os aplicativos analisados.

4.2.3 Ifood

O Ifood é atualmente o aplicativo de *delivery* mais utilizado no Brasil (GOMES, 2020), por isso esperava-se que fosse citado por muitas vezes durante o estudo, entretanto, diferentemente do Rappi os consumidores mostraram-se menos satisfeitos com o aplicativo.

A respeito desta escolha, Mariana, moradora de Botafogo, afirma: “Atualmente uso o Ifood. Mas estamos começando a pensar em fazer compras no Rappi, porque ele está dando alguns cupons de desconto.” (2021).

Já a entrevistada Giovanna questionou o funcionamento da plataforma:

A gente tentava o Ifood, James e o do Hortifruti... A gente pedia e não entregavam, ou o aplicativo falava que não tinha ninguém pra comprar naquele momento. Então a gente desistiu, e aí chegou a pandemia e em janeiro de 2021 a gente estava com covid e testou de novo e deu certo e foi por muita insistência. (2021)

Assim como a Giovanna, a Ana também apontou erros no uso do Ifood, dando preferência ao Rappi:

Normalmente a Rappi, é que eu usava. Eles sempre disponibilizavam cupom de supermercado do jeito que o Ifood tem, porém pouquíssimas vezes eu conseguia comprar pelo Ifood, sempre tinha uma regrinha que batia ali. No Rappi eu sempre conseguia, entregavam rápido, as taxas eram menores então sempre escolhia Rappi. (2021)

Já a entrevistada Marcela informou que não conhecia a funcionalidade de fazer compras de supermercado pelo Ifood, dando preferência mais uma vez pelo Rappi: “Não sei nem se o Ifood faz compra de supermercado, não sei se é porque o meu primeiro contato foi que eu vi que tinha na Rappi e comecei a usar e não procurei outro.” (2021).

4.2.2 Daki

O aplicativo Daki foi criado durante a pandemia da COVID-19, quando as demandas por supermercado online cresceram e surgiu a necessidade de oferecer um serviço mais ágil de entrega. A principal vantagem competitiva do Daki é realizar entregas em 15 minutos (ÉPOCA, 2021). Esse novo concorrente do mercado de apps está chamando a atenção dos consumidores e durante as entrevistas foi citado algumas vezes espontaneamente.

Para Igor, uma crítica ao aplicativo concorrente, Rappi, é a falta de gestão de estoque, já no Daki a qualidade de navegação no aplicativo e a gestão do estoque são destaques. Segundo segundo o CEO da marca:

O Rappi agora tem aquela opção de substituição de produto e volta e meia eu coloco outro produto e a pessoa simplesmente não pega e o app me reembolsa. E aí eu tive o trabalho de procurar um novo produto e a pessoa não leva em consideração. Acho que tem uma questão da pessoa que tá fazendo a compra, talvez por pressão de tempo ou preguiça, negligencia uma melhor experiência do consumidor. A longo prazo me desmotiva usar aplicativos, mas o Daki eu pedi em 15 minutos e chegou. Ele tem bem menos variedade que outros aplicativos, não dá pra ficar 100% no Daki ainda. Mas um ponto positivo é que ele aceita vale refeição. (ÉPOCA, 2021)

Giovanna afirmou que se sente persuadida positivamente pelos cupons e promoções recorrentes que recebe no Daki:

Eu vejo hoje pelo Daki o quanto que preço me chama atenção, porque às vezes eu posso não querer, mas se eu vejo que está na promoção eu dou um jeito de levar. Um dia eu vi um vinho com 50% de desconto, aí eu enchi o carrinho para levar o vinho com desconto. Eu não ia levar nada, mas enchi o carrinho. (2021)

Além disso, Giovanna comparou o Daki com outros aplicativos de entrega que, segundo ela, não souberam aproveitar o aumento do número de clientes como forma de melhorar o serviço prestado:

Eu acho que eles foram obrigados a melhorar, mas com os contatos que eu tive, eles ainda não melhoraram com o que deveriam ter melhorado, aí realmente é eu querendo colocar uma régua muito alta. Mas se tem um público que está migrando muito para o digital e você está querendo oferecer um serviço e está todo mundo indo por esse caminho, você precisa oferecer um serviço excelente. Acho que eles não aproveitaram todo o potencial que tinham para isso, melhoraram, mas não tudo o que poderiam melhorar. O que aproveitou foi o Daki, por isso que ele despontou, mas é mais por isso. Estão deixando a desejar porque poderiam ter feito melhor. (2021)

O aplicativo possui um crescimento muito relevante e sua proposta é ser rápido. O CEO da marca afirma que “o cliente não tem que escolher loja, ou ficar fazendo bate e volta no carrinho. Você entra, já tem os corredores, escolhe e, muito em breve, isso já tá na sua casa”. (EPOCA, 2021)

4.3 Escolha por estabelecimentos

Após discorrer sobre o aplicativo que utilizam para as compras, foi questionado o motivo pelo qual optaram por determinado estabelecimento para realizar suas compras, tendo como destaque 4 fatores: conhecimento prévio do estabelecimento, proximidade e tempo de entrega e preço.

4.3.1 - Conhecimento prévio do estabelecimento

Um comportamento muito comum nas entrevistas foi a preferência quase total por escolher estabelecimentos que já fossem conhecidos fisicamente antes. Como afirmado anteriormente por Kotler (2006), a cultura é o principal determinante do comportamento do indivíduo, que escolhe suas preferências de acordo com o que foi retido ao longo de experiências anteriores.

Mariana, moradora de Botafogo, afirma que: “Quando é uma compra programada, eu prefiro comprar em estabelecimentos que eu já conheço.” (2021). Já Pedro aponta que escolhe

sempre um único local: “Geralmente é uma marca que eu já conheço, mercado que eu já compro. Geralmente é o Extra por conta de preço. Eu confio que não vai vir nada estragado. Só fiz no Extra mesmo.” (2021).

Para Mariana a compra em estabelecimentos que já frequentava antes da pandemia é importante: “Normalmente eu escolho o Pão de Açúcar, eu tenho dois Pão de Açúcar do lado da minha casa e como é um estabelecimento que eu já vou, já conheço, eu compro lá mesmo.” (2021). Paola também prioriza conhecer o estabelecimento na hora de pedir online: “É o que eu fazia antes da pandemia, tirando o Rappi Turbo.” (2021).

Outro ponto apresentado é que não necessariamente o usuário precisa ter ido ao local, mas sim ser uma marca conhecida ou influenciada por avaliações online, como falou Giovanna:

O preço no geral dos produtos é uma coisa que eu levo em consideração, mas como a gente pega a tela na hora de escolher o local eu olho se eu conheço pelo menos o nome do lugar, eu não preciso ter ido lá. Vejo se o mercado tem um nome familiar aí eu olho o tempo de entrega e a taxa de entrega. (2021)

Juan leva em consideração a nota do estabelecimento, comportamento já notificado por Bughin (2010), que afirma que a seletividade do consumidor se dá por pesquisar opiniões de consumidores, o que pode influenciar em até 50% a decisão daquela compra: “Uma coisa que eu olho bastante é a nota, menos do que 4.7 me parece ruim” (2021).

4.3.2- Proximidade

A proximidade também é um fator importante, sendo relevante para a confiabilidade do estabelecimento e também no quesito menor tempo de entrega. Marcela, por exemplo, cita que durante a pandemia escolhia estabelecimentos próximos a sua residência: “Durante a pandemia estávamos optando por mercados mais próximos de casa” (2021). Amanda também opta por proximidade ao escolher o supermercado no aplicativo: “O que tiver mais próximo da minha casa. Se não tiver taxa de entrega é melhor, mas eu não dou tanta prioridade para isso. O que tiver mais próximo de mim é melhor” (2021).

Para algumas das entrevistadas o tempo de entrega foi pontuado como relevante, como por exemplo, para Mariana que afirmou: “Entro no aplicativo, vejo qual estabelecimento tem o menor tempo de entrega e compro.” (2021). Ana aponta que o tempo de entrega torna-se relevante de acordo com a urgência da necessidade: “Se eu precisava de alguma coisa urgente eu ia direto nessa coisa do tempo de entrega.” (2021).

4.3.3- Preço

Essa categoria mostrou-se como uma das mais relevantes na escolha do estabelecimento dentro dos aplicativos, isso porque o meio digital proporciona uma fácil comparação entre produtos e preços de produtos oferecidos por vendedores diferentes, trazendo ao consumidor mais possibilidades de escolha (SILVA, 2008).

A entrevistada Ana afirma que já fazia a comparação de preços visitando mercados presencialmente, então trouxe esse hábito também para compra online:

Eu sempre olhei supermercado e comparando muito. Ia sempre em vários e olhava tudo, então no aplicativo eu sempre fiz igual. Entrava em todos, comparava os preços e principalmente as taxas de entrega que normalmente são sempre mais altas. Aí eu sempre olhava isso, o que eu queria, tinha uma listinha e via em qual supermercado estava mais em conta. (2021).

Por outro lado, Giovanna afirma que o preço é a prioridade na hora de escolher o estabelecimento de fazer suas compras, mesmo que considere outros fatores em conjunto:

O preço no geral dos produtos é uma coisa que eu levo em consideração, Vejo se o mercado tem um nome familiar aí eu olho o tempo de entrega e a taxa de entrega. No Ifood você pode comprar algo que vai chegar amanhã, e às vezes preciso pra'quela hora. A primeira coisa é o preço. (2021)

Arianna escolhe o estabelecimento que vai fazer suas compras pelo preço também: Eu já sei o estabelecimento que eu quero ir, é o Mundial. É por causa do preço.” (2021). Assim como Igor, que afirma considerar o valor dos produtos para escolher o estabelecimento: “Principalmente o preço dos produtos em si, frete só se for comprar algo muito pontual.” (2021). Daniel afirma com veemência que sua prioridade na escolha do estabelecimento é o preço, independente do tempo de entrega:

Quando é compra grande, normalmente é preço. Aqui em Copacabana o único mercado com preço bom é o Mundial, sei que é o mais barato e o grande transtorno de ir no mundial é que é um mercado muito cheio. Faz sentido comprar online para aproveitar preço. Tempo de entrega não é relevante. Geralmente é qualidade ou preço. (2021).

4.3.4 Frete é importante

Segundo o Ebit (2021), o consumidor é sensível ao valor do frete. Quanto mais ele pagou pelo frete, mais chances de fazer uma reclamação sobre qualquer aspecto da compra. Nas entrevistas realizadas notou-se que o frete é um fator considerado com frequência pelos consumidores no que diz respeito às compras de supermercado online.

Para Paola, conseguir a “isenção” do frete com a assinatura do Rappi Prime foi essencial para sua continuidade no uso de aplicativos:

Foi a pandemia que mudou, mas, assim, não foi tão a pandemia. Foi mais recente que março de 2020. Depois que eu descobri eu achava o frete muito alto, quando eu descobri que o Rappi tinha aquele negócio de pagar mensal eu comecei a testar e a pagar o mensal. Dezembro do ano passado. Escolhi o Rappi porque eu consigo pagar mensal o frete, é uma facilidade. Só peço no Rappi, por causa do frete. (2021)

Para Pedro o preço do frete é mais relevante do que o preço do produto: “Preço do frete é mais importante que o preço do produto, se for grátis eu priorizo.” (2021). Seguindo a mesma lógica, Natalia afirma que o frete é a primeira coisa que vê ao começar seu processo de escolha por um estabelecimento:

Eu vejo se tem essa relação do frete e tudo mais, taxa para comprar, vejo se tem o horário de agendamento que eu quero. Se eu quero pra agora ou se eu quero pra agendar para exemplo, 18h da tarde pro mesmo dia que geralmente não tem. Tem só para o dia seguinte, eu vejo geralmente isso. (2021)

4.4 Escolha de produtos

Após a escolha do estabelecimento em que realizam suas compras, os entrevistados foram questionados a respeito do processo de escolha dos produtos que colocam no carrinho. Foi questionado se fazem ou não uma lista de compras e se a escolha do produto é feita por algum dos seguintes critérios: conhecimento da marca, preço, qualidade ou acessibilidade no app. Alguns destaques foram apontados a seguir como subcategorias, sendo eles: lista de compras, qualidade, tocar nos produtos e influência de outras pessoas.

4.4.1 Lista de Compras

Um estudo desenvolvido pela Nielsen mostrou que 53% dos consumidores nunca fazem lista de compras e precisam “ver” o produto para lembrar-se de que precisam dele Blessa (2003). Entre os entrevistados essa é uma realidade que muitas vezes é motivada pela confiança em lembrar “de cabeça” a necessidade da compra de um produto.

Daniel afirma que é mais direto ao escolher seus produtos e, diferentemente da maioria dos entrevistados, segue uma lista:

“Pesquise pelo produto. Já tenho uma noção do que eu quero comprar e vou direto no produto. Não fico vasculhando sessão.” “ Uso uma lista de compras, normalmente a gente faz uma lista de compras comum (divido apartamento), quem faz a compra no aplicativo só pega a lista e executa. Não fica muito tateando o app e pegando coisas, é até uma vantagem do que ir no mercado e fazer uma compra por impulso”. (2021).

Marcella também é adepta a utilizar uma lista de compras, com o intuito de facilitar e focar suas compras: “Eu acho que é mais pela lista de compras do que pelo departamento em si. Eu não sigo o aplicativo. Quando eu fazia eu ia procurando de acordo com a lista, por exemplo: manteiga. Aí eu escrevia manteiga”. (2021).

Entretanto, Mariana afirmou que a sua compra é de acordo com a demanda, e muitas vezes a procura no aplicativo é feita de forma aleatória: “Normalmente é aleatório, vou pesquisando conforme eu lembro. Quando tá faltando alguma comida em casa eu vou lá no aplicativo rapidinho e já entrega. Faço compra de coisas que estão faltando, bem pontual”. (2021).

Outra entrevistada que não segue lista para fazer suas compras é a Natalia, que prioriza iniciar a comprar por produtos que mais utiliza em seu dia a dia: “Não sigo muito bem lista, vou direto em coisas que eu sei que uso direto no dia a dia, arroz, macarrão, azeite, queijo, coisas que eu sei que uso muito.” (2021).

Para Paola, o uso de aplicativos é de acordo com uma necessidade do momento: “Quando eu vou pedir alguma coisa, eu vou no que eu preciso” (2021). Arianna, também afirma que sua compra não segue lista, pois é uma compra do que ela quer naquele momento específico: “O que eu mais faço é compra usual, o que eu quero comer naquele momento, ou beber, é importante. Eu uso muito para comprar bebida” (2021).

Outro comportamento apontado como comum pelos entrevistados é iniciar suas compras pela sessão promocional, conforme afirmado por Giovanna: “Primeiro eu vou na promoção, alguns produtos selecionados, eu vou primeiro lá! Depois eu vou na minha lista e sigo as categorias, mas o primeiro eu vejo se tem algum desconto rolando”. (2021). Assim como ela, Pedro também olha os produtos promocionais primeiro: “Aleatório, vou lembrando e entro na sessão. A primeira coisa que aparece é promoção e eu sempre olho o que tem” (2021).

Quando questionado sobre a primeira sessão que escolhe no aplicativo Igor respondeu: “Descontos e ofertas. Começo usando uma lista do que eu quero, mas eventualmente dou uma olhada na sessão de promoção pra ver se tem alguma coisa interessante” (2021).

4.4.2 Qualidade

Em relação à escolha de produtos, a justificativa que apareceu com mais frequência durante as entrevistas foi a qualidade dos produtos. Essa decisão, segundo Durmaz (2014), depende de características e contexto do consumidor quanto ao conhecimento prévio e suas expectativas.

Para Ana o conhecimento da marca dos produtos que vai colocar no carrinho é importante:

Quando a gente está comprando por aplicativo e não está vendo a coisa eu sempre opto por coisas que eu já conheço e sei que são boas. Eu sempre vejo preço, mas sempre sabendo da marca por não estar vendo. Não é a mesma coisa que ir ao supermercado. Opto por produtos que já conheço e o preço. (2021)

Natália leva em consideração o preço dos produtos, mas no geral escolhe sempre marcas que já conhece:

Depende muito, se eu já conheço a marca eu prefiro optar por ela, segundo ponto vem o preço. Às vezes tá muito mais cara aí eu peso um pouco, será que vale a pena eu ficar com essa marca? No geral tem algumas coisas que eu não troco a marca. (2021).

Assim como ela, Mariana também opta por marcas conhecidas, mas avalia o preço de todas as opções: “Dou preferência aos que eu conheço, mas se tiver uma diferença muito grande de valor talvez eu opte pelo mais barato” (2021). Igor também considera a variável de preço e conhecimento da marca para escolher seus produtos: “Geralmente é marca, os produtos que eu já conheço, eu gosto. Mas se o preço for muito discrepante eu acabo dando um peso pro preço.” (2021).

O processo de compras é guiado pela “Árvore de Decisão de Compra do Consumidor”, que estuda a hierarquia de importância de fatores que influenciam a escolha do cliente sobre os produtos apresentados no supermercado (Alvarez, 2008). Para alguns dos entrevistados, a importância de um produto pode ser vinculada a um gosto ou o volume de consumo em seu lar, mas independente do motivo, essa importância dita a possibilidade de mudança de marca ou fidelização contínua por uma.

Para Marcella, o produto determina a marca a ser escolhida: “[...] certas coisas que a gente não liga pra marca, mas tem outras que a gente preza pela marca. Por exemplo, manteiga a gente só compra uma específica, mas determinado produto de limpeza, tanto faz. É relativo” (2021).

Daniel observa que produtos perecíveis são adquiridos de acordo com a qualidade do estabelecimento, mas produtos de outras categorias são escolhidos de acordo com o preço:

Coisas como frutas, legumes, verduras coisas que são frescas e peço no hortifruti pela qualidade independente do preço, mas outras compras como material de limpeza, coisas que não estão atreladas, tipo congelados, aí vou por preço mesmo. Vejo qual está mais barato, onde tem promoção... (2021)

A imagem de uma marca, portanto, é uma condicionante importante para estabelecer uma relação de confiança com o consumidor. Entende-se aqui que para isso a empresa precisa garantir um nível de qualidade de seus produtos, sendo assim, uma construção ao longo do tempo (ALMEIDA; LOSEKANN, 2013).

4.4.4 Toque físico

A impossibilidade de literalmente tocar os produtos nas compras online mostrou ser um empecilho para a introdução de novas marcas nas compras dos entrevistados. A escolha de marcas nos aplicativos é feita na maior parte do tempo de forma que proporcione segurança ao consumidor. O tato é uma forma literal de se apossar de um objeto, promovendo uma conexão emocional entre o consumidor e o produto através de uma satisfação imediata do desejo de tocar (PARK; OSERA, 2007).

Esta ausência apareceu na fala de Marcela, que não pretende continuar fazendo compras por aplicativo após a pandemia, pois gosta da sensação de estar próxima fisicamente do produto que vai levar para casa: “Não, porque eu gosto de ir ao mercado e escolher a fruta que eu quero. Na internet a gente não tem a possibilidade de fazer isso. Gosto de olhar o produto realmente e prefiro a experiência de ir ao mercado” (2021).

Os clientes possuem preferência por lojas em que estão autorizados a tocar, por isso os estabelecimentos devem reconhecer a importância do contato físico para os consumidores (AITAMER; ZHOU, 2011). Pedro é um destes consumidores, que geralmente opta por produtos industrializados nos apps, mas prefere escolher presencialmente alimentos in natura: “Eu não sou muito de comprar frutas e legumes por aplicativo geralmente são coisas industrializadas. Não sei se entrega bem, gosto de escolher.” (2021).

Para Krishna (2012), o shopper está acostumado a ver os produtos fisicamente, podendo tocá-los, senti-los e experimentá-los, tornando a dinâmica da aquisição um momento importante para a criação e manutenção da fidelidade com a marca. O entrevistado Daniel, enquadra-se nesta categoria e prefere fazer a troca de uma marca de determinado produto apenas no ponto de venda físico:

No caso do aplicativo é a qualidade de fato, dado que eu não estou olhando para o produto faz sentido eu escolher marcas que eu já conheço. Estando no mercado, vendo o produto ao vivo, eu me sinto confortável de fazer um trade down, mas no aplicativo não. Corre risco de chegar alguma coisa intragável. (2021)

Para Arianna, o conhecimento prévio de uma marca é inegociável, pois no aplicativo não é possível ter acesso aos ingredientes do produto e sua tabela nutricional: “Pelo aplicativo eu não compro porque eu não posso ver os ingredientes que tem naquele produto” (2021).

Conclui-se no tópico que existe uma resistência do consumidor no digital de escolher marcas diferentes do habitual, pois não há informações suficientes sobre o produto nos aplicativos e há uma necessidade mental de tocar nos produtos para fazer essa mudança.

4.4.3 Influência de outras pessoas

A relevância de avaliações de outros consumidores na escolha de um produto, ou até mesmo no uso dos aplicativos de entrega, é uma herança da nova realidade do consumo. Descrita por Kotler (2017) em seu livro Marketing 4.0, o caminho é guiado por uma exposição de lista de marcas, o reconhecimento de algumas, a escolha por uma determinada marca, a busca de informações e opiniões no círculo social, a compra do produto e, por fim, a apologia, ou seja, não apenas o consumidor recomenda a marca, mas torna-se um advogado fiel. Essa nova realidade foi notada nas entrevistas.

Para Igor, a troca de uma marca só aconteceria virtualmente se alguém tivesse recomendado: “Se eu nunca ouvi falar eu não compraria, mas se eu nunca comprei e alguém já me recomendou, eu dou uma chance. Se eu nunca ouvi na vida, dificilmente eu compro, independente de preço.” (2021). Já Ana afirma que o uso do Rappi também foi motivado por uma recomendação: “Muitas pessoas já haviam me falado que a Rappi era muito boa em entrega. Pedi uma vez para testar, pedi outras, foi dando certo até boa parte do ano passado.” (2021).

Segundo uma pesquisa da Nielsen em 2015, 83% dos participantes em 60 países confiam nos amigos e na família como a fonte mais confiável de “publicidade” e 66% levam em consideração opiniões que os outros postam online (KOTLER, 2017). De fato comprovou-se que essa é uma realidade dos entrevistados.

4.5 Ações

O objetivo do presente estudo é analisar o comportamento do consumidor frente às ações de trade marketing em aplicativos de entrega de supermercado durante a pandemia do COVID-19, e por isso foram apresentadas para os entrevistados as principais ações desenvolvidas pelas marcas para atraírem a atenção do cliente nos aplicativos. Essa categoria visa acentuar as ações que pontuaram melhores avaliações e destacar ações que não foram percebidas ou que tiveram baixa aceitação pelo público.

4.5.1 Cupom, o grande influenciador

Como principais estratégias para retenção de clientes, no aplicativo Rappi, assim como em seus concorrentes utilizam-se ações com o intuito de melhorar a experiência do usuário, como: sampling, promoções (Rappi créditos, 2x1, descontos, etc.) e frete grátis (TOLEDO. 2021). No presente estudo destacou-se majoritariamente a aceitabilidade e persuasão de cupons de desconto no que diz respeito às escolhas de aplicativo para uso, estabelecimento e seleção de produtos.

Para Igor, cupom de desconto é algo que chama sua atenção: “Cupom? Sim, se tiver um cupom de desconto me chama atenção” (2021). Ana menciona que escolheu o aplicativo para fazer suas compras por causa de um cupom de desconto: “Pela Rappi eu ganhava muitos cupons de desconto. Foi ali na pandemia que eu comecei a ver, testar e como foi dando certo, ficando mais barato eu comecei a pedir muito pela praticidade” (2021). Daniel também confirmou a influência do cupom: “ Se for um cupom relevante compraria um produto que nunca experimentei” (2021).

Assim como os entrevistados acima, Ana, Pedro, Amanda e Juan também afirmam que são influenciados a fazer uma compra caso receba um cupom de desconto. Entretanto, para Paola, eles passam despercebidos no seu uso do aplicativo por conta do grande foco em comprar apenas o que planejou: “Sempre perco o cupom de desconto, não presto muito atenção, só vou no que eu preciso mesmo” (2021).

4.5.2 Cashback

É uma ferramenta ainda recente, o que pode gerar desconhecimento ou insegurança, mas como o público do estudo é jovem era esperado que chamasse a atenção dos entrevistados.

Entre todas as alternativas apresentadas, para Paola, o cashback foi destaque: “Cashback é o que mais influencia.” (2021). Já Ana afirma que deu mais atenção ao cashback

com a migração para o digital, mas que ainda não leva em consideração na hora de fazer suas compras: “Cashback para ser bem sincera, eu comecei a gostar mais quando começou a focar mais no online, também acho super legal, mas não levo em conta na hora de comprar” (2021).

Para Amanda o cashback é uma ferramenta interessante, porém segundo ela não há essa ação no aplicativo que usa: “Cashback? Nunca vi no app que eu uso, mas seria interessante” (2021).

Natalia, entretanto, afirma que não entende muito sobre cashback, por isso não faz uso: “Não sou muito adepta, mas por falta de conhecimento” (2021). Assim como ela, Marcela afirmou que não faz uso do cashback por desconhecimento: “Cashback pra mim hoje não, mas eu sei que é uma coisa que influencia, acho que isso implica no fato de eu não ter conhecimento, mas se tivesse influenciaria sim” (2021).

Igor e Juan quando questionados se eram influenciados a comprar um produto por ter cashback como benefício, afirmaram que comparativamente com outras categorias não se sentiam influenciados: “Depende, outro produto (brinde) influencia mais do que cashback.” (Juan, 2021), “Cashback? Chama atenção, menos do que um desconto” (Igor, 2021).

4.5.3 “Compre e Ganhe” e Brinde

As categorias de “Compre e Ganhe” e Brinde são pontuadas como algo “a mais” na compra, por isso, muitas vezes, são avaliadas como menos relevantes do que “Cupom de desconto”, por exemplo. Isso pode ser explicado pelo viés cognitivo de “aversão à perda” que faz com que as perdas sejam percebidas como maiores que os ganhos de mesma intensidade (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979). Assim, ganhar algum produto na sua compra acaba sendo menos relevante para o shopper do que ter um desconto no valor total da compra.

Ana compara as duas categorias (“Compre e Ganhe” e Brinde), afirmando que a compensação do benefício precisa ser interessante para ela se sentir atraída pela ação:

Brinde pra mim é legal, mas não é uma coisa que me influencia a comprar, é um a mais, mas não me motiva. “Compre e Ganhe” pode ser que sim. Como se fosse o brinde, mas eu acho que me chama mais atenção. O que você vai ganhar acaba compensando tanto que eu acabo escolhendo sim. (2021).

Amanda fez uma relação comparativa direta entre o benefício do cupom de desconto e o brinde, sendo bem clara na escolha de pagar menos em sua compra: “Brinde? Não tanto quando o cupom, eu prefiro pagar menos do que ganhar um brinde” (2021).

Para Giovanna, a relevância da ação está vinculada a qualidade do brinde, mas no caso do “compre e ganhe” ela afirma se sentir persuadida a fazer a compra:

Brinde ou amostra depende do brinde, amostra não. Se for um brinde legal, exemplo, se eu for comprar o vinho e ganhar um abridor de vinho, isso pra mim é um brinde. Uma amostra me lembra aquelas amostras tipo protetor solar, muito irrisório. Compre e ganhe? Faria eu comprar. (2021)

Assim como ela, Marcella também afirma se sentir influenciada por comprar um produto e ganhar outro ou comprar um produto com maior quantidade pelo mesmo valor: “Esses de compre e ganhe ou mais ml me influencia muito. A que me influencia mais é o compre e ganhe” (2021).

Para Daniel, o brinde é menos relevante no aplicativo do que seria no supermercado, tornando-se indiferente a troca de uma marca conhecida por uma nova: “Brinde? Depende, acho que no aplicativo menos. Eu não faria uma troca de produto por causa de um brinde. No mercado eu pensaria, no aplicativo não. Compre e ganhe? Isso sim influenciaria” (2021).

4.6 O futuro

4.6.1 Uso de apps após a pandemia

O Brasil foi responsável por quase metade do mercado no segmento de delivery na América Latina em 2020 (CHEVALIER, 2020), atraindo novos consumidores e remodelando a forma de fazer compras de supermercado. Entretanto, essa bruta mudança trouxe o questionamento da continuidade desse comportamento para além do período pandêmico. Por isso, o final da entrevista foi marcado por uma pergunta a respeito da pretensão dos usuários em continuar o uso dos aplicativos para compras de supermercado após a pandemia.

Para Marcella, as compras por aplicativo não serão parte de sua rotina após a pandemia do COVID-19: “Não, porque eu gosto de ir ao mercado e escolher a fruta que eu quero. Na internet a gente não tem a possibilidade de fazer isso. Gosto de olhar o produto realmente e prefiro a experiência de ir ao mercado.” (2021). Ana também não se enxerga abrindo mão de fazer compras no ponto físico, mas ainda considera o uso de aplicativos conforme as vantagens que ele oferece:

Agora que já saio mais eu passo por supermercado o tempo todo, aqui na minha esquina tem uns 5. Eu faço menos compras por aplicativo porque eu passo sempre

na frente de algum, mas quando eu vejo que tem cupom de desconto eu ainda peço coisa por aplicativo. Não é uma coisa tão frequente como no ano passado, que fazia todas por aplicativo, mas quando eu vejo que vale a pena eu ainda uso. (2021)

Entretanto, diferentemente das exceções citadas acima, a maior parte dos entrevistados afirmou querer continuar a fazer uso dos aplicativos para compras de supermercado. Em uma pesquisa realizada pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo – SBVC (2020), 70% dos usuários pretendem continuar as compras por meio digital devido à boa experiência.

Paola, por exemplo, vê a pandemia como precursora para o uso dos apps, mas afirma que pretende continuar a usá-los: “Foi mais um pontapé inicial para usar aplicativos. [É uma] solução de um negócio que eu preciso agora. Pretendo continuar fazendo compras por aplicativo” (2021). Assim como ela, Mariana, quando questionada sobre a influência da pandemia no uso dos apps, admitiu ter iniciado suas compras online pela migração do físico para o digital, mas pretende dar continuidade por conta da praticidade:

Nossa muito, porque antes da pandemia eu não considerava a ideia de comprar supermercado por aplicativo porque eu sempre morei perto de supermercado. Então pra mim supermercado sempre foi aquela coisa chata, aquela obrigação que eu tinha que estar lá. Com a pandemia, tudo começou a ser feito remoto, tudo começou a ser feito por aplicativo, meio que abriu mesmo um novo modelo de fazer compras. Nem pensava nisso antes, então com certeza a pandemia influenciou bastante. E hoje eu já me vejo até tendo tempo de ir ao supermercado, porque é literalmente do lado da minha casa, mas prefiro fazer compra por aplicativo porque tenho um cupom de desconto ou posso programar a hora que vai chegar. A pandemia mudou, não só pelo o tema de segurança, mas também pelo tema de facilidade... Sim, vou continuar a utilizar, pela praticidade. (2021).

Giovanna afirmou que apresentou dificuldade no uso dos aplicativos no início da pandemia, mas também percebeu benefícios e pretende continuar cada vez mais a substituir o mercado por aplicativos de entrega:

Tô usando muito mais e estou sendo mais tolerante e incisiva para usar. Porque, como eu falei, em janeiro eu estava com covid e não podia sair de jeito nenhum, mas hoje eu posso ir na rua e comprar e eu ainda me forço mais a criar rotina de não preciso ir, é só olhar no aplicativo. Eu tenho mais tolerância para os erros dos aplicativos. Pretendo usar aplicativos cada vez mais. (2021).

Da mesma forma, Arianna também tece críticas ao funcionamento e cobranças dos aplicativos, mas mesmo com estes percalços quer seguir fazendo uso após o período pandêmico:

Como eu tinha dito, eu já tinha o hábito de usar o aplicativo. Eu acho que eu vou contra a maré. Antes da pandemia o frete era muito acessível, mas durante a

pandemia o frete triplicou e entraram outras taxas, de serviço, gorjeta... Acabaram colocando muitas taxas. E outra coisa, se você coloca muita coisa eles só entregam no outro dia. Durante a pandemia eles perderam a qualidade. Pretendo continuar a usar pela praticidade! (2021).

Para Pedro, além da praticidade, a continuidade do uso de aplicativos de entrega está vinculada ao deslocamento até o estabelecimento no método de compras tradicional: “Provável. Muito mais fácil. Praticidade, porque se eu for fazer compra de mês você precisa de carro, deslocamento, conseguir trazer tudo para a sua casa.” (2021). (A questão da mobilidade também foi pontuada por Amanda: “Ficou mais fácil pedir por app porque você não precisa se locomover até o local, mais prático. Acho que vou continuar a usar sim, poupa tempo. O que a gente tem menos hoje em dia é tempo, então acho uma ferramenta muito boa” (2021).

Desta maneira, é possível observar uma preferência em continuar o uso dos apps. Entretanto, críticas ao serviço prestado e a funcionalidade não devem ser ignoradas, pois foram questionamentos relevantes para os usuários na avaliação das plataformas.

4.6.2 Serviço falho

O ambiente virtual apresenta elementos que irão influenciar sua experiência de compra que não estavam presentes no ponto físico, como: o layout, a usabilidade e a navegabilidade do site ou dos aplicativos usados para a venda (GUEDES, 2018). Além disso, a integração entre o estoque do supermercado e o que é apresentado pelo aplicativo precisa ser conectada, de modo a não ocorrerem transtornos de falta do produto na entrega ao cliente.

Para Igor, esse problema (da falta de estoque) é desmotivador para a confiabilidade da compra, mesmo que solucionado com um reembolso: “O Rappi agora tem aquela opção de substituição de produto e volta e meia eu coloco outro produto e a pessoa simplesmente não pega e me reembolsa.” (2021). Daniel também comenta sobre as falhas logísticas serem motivo de desmotivação ao uso dos aplicativos: “Acho que um ponto relevante que me incomoda em fazer compra por aplicativo é gestão de estoque que é bem falha. Muito comum faltar um produto e o estoque físico estar dessincronizado com o virtual.” (2021).

Aspectos de funcionalidade também foram pontuados nas entrevistas, por exemplo, Juan afirmou não conseguir realizar compra com facilidade:

Eu tentei usar na pandemia, deu tudo errado e aí eu desisti. Quando eu tive covid eu tentei, mas eu não conseguia usar de jeito nenhum. Na época o Ifood não passava meu cartão de jeito nenhum, já vi isso acontecer outras vezes e tentei pelo James e outra coisa deu errado, aí deixei pra lá e fui comprar. Isso em Janeiro de 2021. (2021).

Ainda nesse quesito, Daniel apontou que a forma como os produtos são descritos deixam a desejar e quebram a expectativa do consumidor no momento da entrega:

As coisas que você tem que pesar, as explicações em geral são muito ruins. Inúmeras pessoas que eu conheço fizeram pedido de banana e ao invés de receberem um cacho receberam 1 unidade. É mais prático ir ao mercado por conta da experiência ruim de fazer pelo aplicativo. (2021).

Arianna e Daniel argumentam que o aumento na quantidade de taxas vinculadas aos pedidos por aplicativos muitas vezes acabam desagradando os consumidores e diminuindo a qualidade da experiência com a empresa:

Como eu tinha dito, eu já tinha o hábito de usar o aplicativo. Eu acho que eu vou contra a maré, antes da pandemia o frete era muito acessível, mas durante a pandemia o frete triplicou e entraram outras taxas, de serviço, gorjeta... Acabaram colocando muitas taxas. Durante a pandemia eles perderam a qualidade. (Arianna, 2021)

Tem muitas taxas ocultas, como a de conveniência. Eu acho ruim, porque você se sente revoltado, enganado. (Daniel, 2021)

Por fim, um motivo que ainda é um desafio para os aplicativos é a forma de pagamento. Shoppers realizam mais compras não planejadas com cartão de crédito do que com dinheiro, por conta do viés cognitivo “aversão à perda”, já explicado anteriormente. (INMAN et al., 2009). Este fenômeno pode ser interpretado, pelas empresas, como sendo benéfico limitar as formas de pagamento, visto que o cliente sendo obrigado a utilizar o cartão de crédito acabaria gastando valores mais altos. Entretanto, o usuário tende a enxergar essa restrição como um ponto negativo. Igor, por exemplo, afirma que sente falta na maioria dos aplicativos da aceitação do vale alimentação, que muitas vezes só pode ser usado na loja física:

Uma questão que acaba me desencorajando um pouco no Rappi, por exemplo, é que eu não consigo pagar com o meu vale alimentação, e aí isso é ruim porque eu tenho um dinheiro pra usar e não consigo usar. Eventualmente até prefiro esperar pra ir final de semana no mercado para usar meu vale alimentação do que passar no crédito no Rappi. (2021).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho iniciou sua pesquisa de campo com o objetivo de analisar o comportamento do consumidor frente às ações de trade marketing no período da pandemia em aplicativos de entrega de supermercados. Entretanto, alguns fatores foram responsáveis por um rápido desvio do objetivo. Durante as entrevistas entendeu-se que mais importante que o foco nas ações de trade marketing, são os motivos e a forma como esse consumidor faz suas escolhas nos aplicativos.

Percebe-se que o objetivo da pesquisa foi alcançado de forma detalhista e até certo ponto, pois muitas das suposições da autora ao iniciar as entrevistas foram modificadas ao longo do estudo. Como exemplo cita-se: a ausência total de menção ao aplicativo Uber Eats, inicialmente escolhido como um dos objetos da pesquisa. Assim como o desconhecimento do uso de cashback pelo público alvo, o que causou um estranhamento, visto que a faixa etária dos entrevistados configura-se como público jovem, mais adepto a novas tecnologias.

Alguns obstáculos foram encontrados ao longo do estudo, como a falta de profundidade nas respostas dos entrevistados, muitas vezes provocada pelo ato da compra não ser tão pensado pelo shopper. Além disso, a conexão da internet e a indisponibilidade de acesso à imagem dos entrevistados durante as conversas também foram fatores que atrapalharam a análise do conteúdo. Uma outra dificuldade a ser destacada foi o escasso material disponível sobre o tema “ações de trade marketing em aplicativos”, que por ser muito recente não tem sentido ser crescente e ter pouca coisa sobre nos últimos 2 anos, não conseguiu endossar de forma satisfatória o capítulo de revisão literária.

Entretanto, deve-se destacar diversos pontos compreendidos como essenciais na conclusão do estudo, sendo potenciais ferramentas para uma utilização correta do trade nos e-commerces. A qualidade era um ponto essencial para escolha de estabelecimentos, produtos e até mesmo o aplicativo, muitas vezes sendo inegociável entre o público. “Entretanto” Todavia, páreo a este fator destaca-se o preço, que foi considerado em diversas categorias como ponto de partida para tomada de decisão no momento da compra.

Considerado como relevante, o valor de frete foi apontado na pesquisa como um atrativo de clientes para estabelecimentos, sendo considerado um investimento interessante para os supermercados. Assim como para as marcas do setor varejista, a distribuição de cupons de desconto vinculados a seus produtos torna-se ideal para persuasão na escolha de produtos no carrinho. Como o objetivo da pesquisa principal é entender a forma como o

consumidor enxerga as ações apresentadas, destaca-se com louvor a assertividade de cupom de desconto e “compre e ganhe” como a estratégia correta a ser abordada pelas empresas.

Em relação ao recorte temporal escolhido, o período da pandemia, é possível dizer que foi o pontapé de muitos dos entrevistados ao uso dos aplicativos de supermercado, mas a sua continuidade foi motivada por fatores excedentes ao período pandêmico, o que surpreendeu os resultados da pesquisa. São estes os fatores mais pertinentes e responsáveis pela migração do mercado varejista para o digital, pois observou-se que a vida corrida dos jovens, com destaque para aqueles que saíram da casa dos pais recentemente, como um grande viabilizador da recorrência aos aplicativos para compras de mercado. Por não ser a justificativa principal ao uso dos apps, a insegurança sanitária acabou ficando em segundo plano para essa escolha, na maioria das entrevistas.

Muitos dos entrevistados afirmaram que vão permanecer fazendo uso de aplicativos para compras de supermercado, mesmo após a pandemia do COVID-19, por motivos como: praticidade, comodidade, tempo e pelo tema de saída da casa dos pais. Porém, ainda há uma resistência atrelada à impossibilidade do toque físico aos produtos escolhidos, o que desmotiva esse público à transição de marcas e provoca um afastamento de pessoas mais tradicionais à utilização da plataforma. A solução encontra-se em empresas que fazem uso do omnichannel, ou seja, ações e interações com o cliente que permeiam o canal físico e o digital.

O estudo cumpre seu objetivo principal e passeia por temas variados a respeito do varejo digital, ainda muito precoce no Brasil. Como contribuição para profissionais da Administração é intuito do presente estudo agregar em setores de Trade Marketing de empresas que estejam ou que pretendem migrar para o digital. Pretende-se auxiliar esses profissionais em decisões programáticas de ações com clientes varejistas, por meio de parcerias com aplicativos. Visa também à busca por uma melhor alocação de recursos e maior conexão com o consumidor final, proporcionando uma experiência de mais valor e acomodando o produto no novo cenário do varejo.

Para pesquisas futuras sugere-se o aprofundamento do comportamento do consumidor no uso dos aplicativos, tema que apareceu com frequência nas falas dos entrevistados, mesmo que não estivesse prevista no escopo original. Percebe-se a necessidade de ouvir o shopper a respeito de seus anseios e expectativas e, principalmente, um apontamento mais profundo de gatilhos mentais e necessidades psicológicas com esse novo formato de fazer compras.

REFERÊNCIAS

ADDOR, Fernanda Helena. **Trade marketing e a influência na decisão de compra do shopper**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Farmácia) – Instituto de Ciências Ambientais, Químicas e Farmacêuticas (ICAQF) da Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, 2021.

AITAMER, G; ZHOU, Q. **Motives and guidance for the use of sensory marketing in retailing – The case of Nature & Découvertes**. 2011. Dissertação (Mestrado em Business Administration) – Karlstad Business School, 2011.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comercio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de suas aplicações**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ALMEIDA, E. L. F.; LOSEKANN, L. “Estratégias de Propaganda e Marketing” In: KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. (orgs.) *Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

ALMEIDA, J. F. F. A. de; COSTA, P. T. G. C. da; FERNANDES, J. M.; ORTEGA, L. M. *E-commerce no Brasil: revisão sistemática de literatura de 2011 a 2021*. **Brazilian Journals of Business**. Curitiba, vol.3, n.4, p. 2969-2982, 2021.

ALMEIDA, R. C.; FILHO, A. A.; GOMES, R. L. R.; VALENTE, M. A importância da gestão de trade marketing no varejo. **Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana**. Málaga, 2019. Disponível em: <<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/trade-marketing-varejo.html>>. Acesso em: 05 fev. 2022.

ALVAREZ, Francisco Javier S. Mendizabal. **Trade marketing: a conquista do consumidor no ponto de vendas**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

ALVAREZ, Francisco. **A aplicação dos conceitos de Trade Marketing nas empresas de produtos alimentícios de consumo: um estudo exploratório**. São Paulo: Universidade de Sao Paulo, 1999.

ALVES, F. G.; SOUSA, P. H. da M. R. Obsolescência programada: uma análise acerca da substituição obrigatória de produtos pelo consumidor por influência da publicidade. **Revista Argumenta. Jacarezinho**, ed. 33, 2020. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/7cc28ac8728628096e084c1deff33a80/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2031966&casa_token=7cZQDMm7yI8AAAAA:ytyQis9GFK5Erpgq>

QZtIVDnt2Ba_THNxB8dReL6FzoegkuulrSjzWs7aq3I76xHfOf9nOXTDXxk> . Acesso em: 14 fev. 2022.

ALVES, Sarah. Daki: CEO conta estratégias do app de entregas que virou unicórnio em 10 meses. **Época Negócios**. Rio de Janeiro, 9 dez. 2021. Disponível em:<<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2021/12/daki-ceo-conta-estrategias-do-app-de-entregas-que-virou-unicornio-em-10-meses.html>>. Acesso em: 14 fev. 2022.

ATLANTICO. Transformação digital na América Latina. [S.I]: **Atlantico**, 2021. Disponível em:<<https://www.atlantico.vc/latin-america-digital-transformation-report>>. Acesso em: 14 fev. 2022.

AVANZI, D. P. **Como influenciar a decisão de compra do shopper em supermercados: os efeitos dos vieses cognitivos “aversão à perda”, “contas mentais” e “priming effect”, aplicados em materiais de comunicação**. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2016.

BLESSA, R. **Merchandising farma: a farmácia do futuro**. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BUENO, M. A. B.; MEROÑO, M. C. P. **Estratégias de marketing para destinos turísticos**. Málaga: Eumed Universidad de Málaga, 2016.

BUGHIN, Jacques; DOOGAN, Jonathan; VETVIK, O. J. A new way to measure word-of-mouth marketing. [S.I], 1 abr. 2010. **McKinsey Quarterly**. Disponível em:<<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing>> . Acesso em: 14 fev. 2022.

CASTRO, M. F. de. A pandemia e os entregadores por aplicativo. **Revista Espaço Acadêmico**. Maringá, v. 20, p. 70-80, 2021. Disponível em:<<https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/57157/751375151615>>. Acesso em: 14 fev. 2022.

CONSOLI, M.A.; D’ANDREA, R. **Trade Marketing: estratégias de distribuição e execução de vendas**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

COSTA, S. T. da S.; ESPANHOL, D. M.; MOREIRA, M. C. C. A importância do marketing no processo empreendedor dos microempresários. **Brazilian Journals of Business**. Curitiba, vol.7, n.7, 2021.

DE MELLO, Maria Ana Jardine Homem. **A Importância e influência do Trade Marketing na decisão de compra dos consumidores: O caso das Farmácias Portuguesas**. 2015.

DIAS, Y. B. G.; PINTO, N. F. **Aplicativo de delivery de alimentos: fatores que influenciam no comportamento do consumidor**. [S.I], 2020. Disponível em:< <http://dspace.doctum.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/3727?show=full>>. Acesso em: 05 fev. 2022. Dissertação (Mestrado em Marketing) - IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa, Lisboa, 2015.

DURMAZ, Yakup. **The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey**. **Asian Social Science**. [S.I], vol.10, n. 6, 2014. Disponível em:< <https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/34697>>. Acesso em: 14 fev 2022.

EBIT NIELSEN. 43^a Webshoppers. [S.I]: Ebit Nielsen, 2021. Disponível em:< https://www.mobiletime.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Webshoppers_43.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2022.

FEIJÓ, F. R.; BOTELHO, D. Efeito dos fatores de merchandising nas vendas do varejo. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 52, n. 6, p. 628-642, 2012.

FERRACCIU, JOÃO DE SIMONI. **Marketing Promocional: a evolução da promoção de vendas**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

FORTES, T. S.; GAMBARATO, V. T. A importância do comércio eletrônico durante a pandemia de Covid-19. **Revista Tekhne e Logos**. Botucatu, vol.12, n.2, 2021.

FRANÇA, I. K. M.; et al. Marketing, Certificações e Selos Ambientais: uma análise crítica. In: 29^o Congresso Brasileiro de Engenharia Sanitária e Ambiental, 2017, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ABES/FENASAN, 2017.

GUEDES, J. R. S. **Usabilidade na aplicação do conceito de design responsivo em websites de comércio eletrônico**. **Dissertação (Mestrado em Tecnologia da Inteligência e Design Digital)** - Programa de Estudos Pós-Graduados em Tecnologia da Inteligência e Design Digital, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018.

GUEDES, M.A; Frasquete, D. **As estratégias de negócios de impacto social e o consumidor**. In: CIMODE 2018, 2018. Atas... Braga: Universidade do Minho, 2018. P. 521-525.

GUIMARÃES, M. C. O Marketing de Serviços e suas Implicações para uma Organização sem Fins Lucrativos. Contextus – **Revista Contemporânea de Economia e Gestão**. Fortaleza, v. 1, n. 1, p. 36 - 43, 30 jun. 2003. Disponível em:<<http://www.periodicos.ufc.br/contextus/article/view/32218>>. Acesso em: 14 fev. 2022.

INMAN, J. J; WINER, R. S; FERRARO, R. The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making. **Journal of Marketing**. [S.I], vol. 73, n. 5, p. 19-29, set. 2009. Disponível em:<<https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.73.5.19>>. Acesso em: 14 fev. 2022.

KAHNEMAN, D; TVERSKY, A. A prospect theory: an analysis of decision under risk. **Econometrica**. [S.I], vol. 47, n. 2, p 263-290, 1979.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. Atmospheric as a marketing tool. **Journal of Retailing**. New York, vol. 49, n.4, p. 48-64, 1973.

KOTLER, Philip. Marketing de serviços profissionais. 2ª ed. Barueri: Editora Manole, 2002

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017

KRISHNA, Aradhna. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. **Journal of Consumer Psychology**. [S.I], vol. 22, n. 3, p. 332-351, out. 2011. Disponível em:<<https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1016/j.jcps.2011.08.003>>. Acesso em: 14 fev. 2022.

KÜSTER, F. C.; TELMA, R. R. **Conceitos aplicados de trade marketing em canais de distribuição e varejo brasileiros: descrição e exemplificações de ações de trade marketing, realizadas em canais de vendas e distribuição do Brasil, entre os anos de 2003 e 2013**. Monografia (Especialização MBA em Marketing) – Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, Paraná, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações a realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LEON, Felix Hugo Agüero Diaz; TOLEDO, Luiz Alberto; TOLEDO, Luciano Augusto. Marketing de conteúdo no contexto dos aplicativos de delivery: o caso RAPPI. **Revista de la Agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas (AJOICA)**. [S.I], vol. 22, n. 4, p. 1-15, 2021. Disponível em:<http://elcriterio.com/revista/contenidos22_4/Vol22_num4_1.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2022.

MACEDO-SOARES, T. D. van A. de; NETO, N. de B. e S.; PITASSI, C. Adequação Estratégica das Áreas de Trade Marketing das Empresas de Bens de Consumo Atuando no Brasil. **Revista ADM.MADE**. Rio de Janeiro, vol. 15, n.1, p. 1-22, 2011.

MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M.; REZENDE, A. A de. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de Covid-19. **Boletim de Conjuntura**. Boa Vista, v.2, n.6, p. 53-69, 2020.

MEIRA, Paulo Ricardo dos Santos; SLONGO, Luiz Antonio. Dimensões de avaliação de programas de marketing social para a segurança do trânsito no Brasil. **Revista dos Transportes Públicos**. São Paulo, ano 30, 2º trimestre, p. 15-30, 2008.

MOTTA, R. G. **Estratégias e estruturas de trade marketing na indústria de bens de consumo não-duráveis como resposta às transformações ocorridas no varejo alimentício do Brasil**.2007. Dissertação (Mestrado em Administração) – Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.

NIELSEN. A Covid-19: comportamento das vendas on-line no Brasil. [S.I], 2020. Disponível em:<<https://nielseniq.com/global/pt/insights/analysis/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil/>>. Acesso em: 14 fev. 2022.

NIELSEN. As seis etapas Nielsen sobre o comportamento do consumidor perante a preocupação do Covid-19. [S.I], 2020. Disponível em:<<https://www.academiaassai.com.br/noticia/atualidades/novo-comportamento-do-consumidor-apos-2020>>. Acesso em: 14 fev. 2022.

O’SULLIVAN, A; SHEFFRIN, S. M; NISHIJIMA, M. **Introdução à economia: princípios e ferramentas**. São Paulo: Pearson Education Prentice Hall, 2004.

OSERA, Shin; PARK, Jae Woo. **The effect of brand sound on consumers' brand evaluation in Japan**. Duluth, 2008. The Association for Consumer Research. Disponível em:< https://www.acrwebsite.org/volumes/14127/1a/v2_pdf/LA-02>. Acesso em: 14 fev. 2022.

PODER 360. Isolamento e medo de sair de casa fazem delivery crescer durante pandemia. Poder 360. [S.I], 17 mar. 2020. Disponível em:< <https://www.poder360.com.br/economia/isolamento-e-medo-de-sair-de-casa-fazem-delivery-crescer-durante-pandemia/>>. Acesso em: 14 fev. 2022.

SERRA, C. R. M; NETO, P. R. C. A mudança de comportamento dos consumidores varejistas durante o isolamento social. In: Congresso Internacional de Administração, 2020. **Anais...** Ponta Grossa: Congresso Internacional de Administração, 2020. Disponível em:< https://admpg.com.br/2020/anais/arquivos/08302020_200841_5f4c32a53023e.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2022.

SILVA, M. A; URDAN, A. T. O conhecimento do consumidor sobre preços: um exame de produtos de oito categorias de bens duráveis. **Revista de Administração Mackenzie**. São Paulo, vol. 9, n. 2, 2008. Disponível em:<<https://www.scielo.br/j/ram/a/qsT4dydFJLdtMXJBb7bgXPm/?lang=pt>>. Acesso em: 14 fev. 2022.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. 70% dos brasileiros pretendem continuar comprando online após a quarentena. **SBVC na Mídia**. Paraíso, mai. 2020. Disponível em:<<https://sbvc.com.br/brasileiros-online-apos-pandemia/>>. Acesso em: 14 fev. 2022.

TURBAN, E. **Introdução a sistemas de informação: uma abordagem gerencial**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2007.